



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Las redes sociales como herramienta de marketing
empresarial y de fidelización

Autor/es

ANDREA SAGASTI RELLO

Director/es

JULIO ENRIQUE PELEGRÍN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



Las redes sociales como herramienta de marketing empresarial y de fidelización, de ANDREA SAGASTI RELLO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Las redes sociales como herramienta de marketing
empresarial y de fidelización**

**Social networks as a tool for business marketing and
loyalty**

Autor: Andrea Sagasti Rello

Tutor: Julio Enrique Pelegrín Borondo

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REDES SOCIALES	6
2.1. Definición y clasificación de redes sociales	6
2.2. Características genéricas de las redes sociales	9
2.3. Historia y evolución de las redes sociales	10
2.4. El uso de las redes sociales a nivel global, un medio en auge.....	13
3. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	19
3.1. Utilización de las redes sociales por sector de actividad.....	19
3.2. Principales redes sociales usadas por las empresas españolas.....	22
3.3. Principales fines del uso de redes sociales por parte de las empresas españolas	23
4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EMPRESARIAL	28
4.1. Impacto de las redes sociales en el mundo empresarial	28
4.2. Las redes sociales como elemento primordial en la gestión empresarial	29
4.3. Razones para apostar por la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas	31
4.4. El futuro de las redes sociales como herramienta de marketing.....	33
4.5. Acciones de marketing que realizan las empresas en redes sociales.....	35
4.6. Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales para las empresas.....	39
5. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN	40
5.1. Las redes sociales para fidelizar a los clientes.....	40
5.1.1. La importancia de la fidelización de los clientes para la empresa.....	40
5.1.2. Redes sociales, herramienta excelente para la fidelización	40
5.2. Claves para la fidelización de los clientes en redes sociales	42
5.3. Las redes sociales más efectivas en la fidelización de clientes	44
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	48

RESUMEN: El auge experimentado por las redes sociales en los últimos años ha supuesto que estas no estén únicamente destinadas a un uso particular, sino que las empresas también recurran a ellas para comunicarse con sus clientes o seguidores.

En consecuencia, dada la novedad y popularidad de este fenómeno, son muchas las empresas que han optado por usar las redes sociales como una herramienta de marketing y fidelización. A través de este trabajo, se pretende explicar por qué las empresas introducen las redes sociales en su plan de marketing y hacen uso de estas como una potente herramienta para consolidar las relaciones con sus clientes. Sin embargo, es preciso destacar que no solo existen aspectos positivos que contribuyen a que las empresas utilicen las redes sociales como una herramienta de marketing empresarial y fidelización, sino que también se manifiestan inconvenientes que provocan el rechazo por parte de otras empresas.

Por último, podemos concluir diciendo que las redes sociales son consideradas una oportunidad para un gran número de empresas, pero todavía existen determinados aspectos que cuestionan el futuro y éxito de las mismas como herramienta de marketing y fidelización.

ABSTRACT: The boom of social networks in the last few years have changed their uses. Nowadays, they are not just focus on private use, companies also use them to communicate customers or followers.

Therefore, due to this phenomenon's novelty and popularity, many business have chosen to use social networks as a marketing and loyalty tool. Through this project, it is intended to explain why companies are introducing social networks in their marketing plans and using them as a powerful tool to strengthen relationships with their clients. However, we should not think that business' using social networks is all positive, there are also many disadvantages that make some companies to refuse using them.

To end this up, we could say that social networks are considered a great chance for many companies, but there are still many doubts about its future and success as marketing and customer loyalty tools.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales constituyen un tema de actualidad muy abordado en la sociedad, el nacimiento y llegada de las mismas ha supuesto un cambio en la forma en que se comunican las personas. La repercusión y el constante crecimiento experimentado por las redes sociales, ha hecho de estas uno de los fenómenos más influyentes en la comunicación. Gracias al actual desarrollo tecnológico y el uso generalizado de internet, las redes sociales han supuesto una evolución en la comunicación que llevan a cabo las empresas, pues a través de las mismas es posible la interacción con los usuarios.

El surgimiento de la Web 2.0 ha sido fundamental para dar paso a este nuevo modelo de comunicación, ya que a través de esta web participativa la comunicación pasa de ser tradicionalmente unidireccional, a ser bidireccional e interactiva, permitiendo a los usuarios comunicarse e interactuar de manera rápida y fácil. Dentro de esta web participativa, las redes sociales son a día de hoy las principales protagonistas al permitir a las empresas, a tiempo real, el contacto directo con sus clientes.

Además, cabe destacar que, la comunicación interactiva que llevan las empresas a través de redes sociales contribuye positivamente a estrechar lazos y construir relaciones duraderas y leales con sus clientes.

Por otro lado, es conveniente resaltar que las redes sociales no constituyen únicamente una herramienta útil y efectiva que facilita la comunicación de las empresas, sino que además son una herramienta bastante potente para promocionar productos o servicios, aumentar la visibilidad de una empresa o marca, atender al cliente o fidelizarlo, además de otras muchas a las que posteriormente se hará referencia.

En este sentido, puesto que las posibilidades que otorgan las redes sociales a las empresas van más allá de una mera herramienta de comunicación, y aprovechando el potencial y popularidad de las mismas, así como su bajo coste de utilización, muchas empresas han optado por utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing empresarial. Además, gracias a las redes sociales, las empresas no solo se centran en ofrecer sus productos o servicios como tal, sino que también se centran en crear y compartir contenido de interés, participar en conversaciones y propiciar la interacción permanente con sus clientes o usuarios, favoreciendo así la fidelización de los mismos. Por tanto, las redes sociales constituyen también una herramienta de fidelización muy empleada por las empresas.

Escuchar, entablar conversaciones y relacionarse con los clientes es fundamental para que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing empresarial y fidelización sea efectivo.

Sin embargo, puesto que las redes sociales son todavía un fenómeno reciente y novedoso, existen algunas empresas que se muestran reticentes a introducir las redes sociales en sus negocios. Esto se debe principalmente a que, a pesar de existir numerosas razones que impulsen a las empresas a utilizar las redes sociales como herramienta de marketing y fidelización, también existen inconvenientes que hay que tener en cuenta. Además, la dificultad que supone para las empresas monitorizar y medir el impacto y el retorno de la inversión de las acciones de marketing en redes sociales; el elevado tiempo y dedicación exigida, así como la necesidad de contar con personal cualificado para la buena gestión y el correcto funcionamiento de las redes sociales; o los riesgos de privacidad a los que se pueden enfrentar las empresas, son aspectos que ponen en evidencia el uso de las redes sociales por parte de las empresas.

Por tanto, el objetivo de este trabajo reside en determinar qué uso hacen las empresas de las redes sociales, y si la utilización de estas como herramienta de marketing empresarial y de fidelización constituye una oportunidad para las empresas.

Para abordar el tema expuesto, el trabajo se ha estructurado en cuatro secciones. En la primera de ellas con el fin de tener un conocimiento básico y esencial de las redes sociales, se hace referencia a su definición y clasificación, a sus características, a la historia y nacimiento de las mismas, así como a su uso por parte de los internautas españoles de entre 16 y 65 años. En la segunda sección, se expone el uso que hacen las empresas de las redes sociales, especificando el uso de estas en el territorio español por sector de actividad, así como las principales redes sociales empleadas por las empresas en sus negocios, y los fines con los que las empresas españolas utilizan las redes sociales. Una vez conocido el uso de las redes sociales en las empresas, se establece una tercera sección para explicar con mayor profundidad el uso de las redes sociales como herramienta de marketing empresarial, destacando tanto los aspectos positivos como los negativos. En la última sección, puesto que las redes sociales son una herramienta a la que recurren muchas empresas para fidelizar a sus clientes o seguidores, se profundiza en la posibilidad de estas como tal, destacando ciertas claves que han de tener en cuenta las empresas para conseguir la fidelización de sus clientes. Para finalizar, se establece un apartado en el que se reúnen los aspectos más significativos del trabajo, y se determina si el uso de las redes sociales como herramienta de marketing empresarial y de fidelización, constituyen o no una oportunidad para las empresas.

2. REDES SOCIALES

2.1. Definición y clasificación de redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una de las grandes protagonistas de la sociedad digital de la que formamos parte hoy en día.

Según afirma Celaya (2008), “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Por otro lado, es conveniente hacer referencia a la definición aportada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001: “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

Partiendo de estas definiciones, las redes sociales pueden entenderse como un sistema abierto y en construcción permanente en el que múltiples personas, organizaciones o entidades se encuentran conectadas entre sí. Es decir, una plataforma o estructura social a través de la cual los usuarios comparten e intercambian todo tipo de información y contenido.

La dimensión social de las redes es inmensa, por lo que es conveniente distinguir entre: redes sociales off-line o también conocidas como analógicas, las cuales no precisan de la intermediación de un sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, para las cuales es necesario el uso de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, que aglutinan a las dos anteriores. A continuación, vamos a centrarnos en la topología de las redes sociales on-line.

Son numerosas las clasificaciones que se pueden establecer sobre las redes sociales on-line, ya que actualmente no existe una visión común y unificada, pues se pueden encontrar diferentes tipos de clasificación en función de su prototipo y ámbito. Gutiérrez (2010) considera que estas se dividen en redes sociales profesionales, redes sociales generalistas y redes sociales especializadas. López y Otero (2007) se refieren a estas como redes de orientación social, de orientación profesional y de orientación comercial. Con el fin de tener una visión más global y generalizada de las actuales redes sociales, y poder así establecer una primera toma de contacto con estas, podemos clasificarlas en tres categorías.

1. **Redes Personales.** Son las más empleadas por los usuarios en su día a día, ya que a menudo las utilizan para compartir información personal, fotos, música, etc., con amigos y familiares. Facebook y Twitter son los ejemplos más característicos en este tipo de redes.
2. **Redes Temáticas.** Son muy similares a las anteriores, sin embargo, se diferencian de estas debido a que están especializadas en una temática concreta. Este tipo de redes están creadas para que las personas con intereses comunes puedan compartir gustos e información en un espacio de intercambio común. Además, proporcionan las funcionalidades específicas necesarias para cada temática. Existen diversos tipos de redes temáticas, las cuales pueden ser de viajes, de cine, de deporte, de informática, etc., abordándose en cada una de ellas los asuntos pertinentes de cada temática correspondiente. Entre estas destacan YouTube, Snapchat y Pinterest.
3. **Redes Profesionales.** Son aquellas redes enfocadas principalmente al ámbito laboral. Su actividad a partir de las mismas permite compartir experiencias, poner en contacto a empresas y usuarios que buscan trabajo, relacionar grupos laborales, etc. Entre estas

destaca LinkedIn, pues permite a sus usuarios detallar las empresas en las que han trabajado así como su formación académica, lo que resulta muy útil para las empresas.

También es preciso hacer referencia a continuación a la clasificación que ofrece Burgueño (2009), la cual al ser más completa permite profundizar más en el conocimiento de las mismas. Según este autor, las redes sociales se clasifican en:

1. Por su público objetivo y temática:

- **Redes sociales horizontales:** son aquellas que están dirigidas a todo tipo de usuario y se caracterizan por no tener una temática definida. Así mismo, permiten la libre participación de cada usuario, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Entre este tipo de redes sociales destacan Facebook y Twitter.
- **Redes sociales verticales:** son aquellas que están dirigidas a un público determinado y cuya temática se encuentra definida, por lo que las personas que acuden a ellas es debido a un interés común. En función de su especialización, a su vez pueden clasificarse en:
 - a) Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a establecer relaciones profesionales entre los usuarios, puesto que a través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta. El ejemplo más característico dentro de estas es LinkedIn.
 - b) Redes sociales verticales de ocio: tienen como objetivo congrega a colectivos que comparten actividades de ocio, deporte, música, videojuegos, etc. Algunos ejemplos son Wipley o Dosgter.
 - c) Redes sociales verticales mixtas: este tipo de red ofrece una fusión de las dos anteriores, proporcionando tanto a usuarios como a empresas un entorno específico para poder desarrollar actividades profesionales y personales en torno a sus perfiles. Unience es un ejemplo de estas redes.

2. Por el sujeto principal de la relación

- **Redes sociales humanas:** son aquellas que promueven las relaciones entre individuos de acuerdo a su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Tuenti y Dopplr destacan entre este tipo de redes sociales.
- **Redes sociales de contenidos:** el interés reside en el contenido de lo que se publica en la red. Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentra en su ordenador. Una de las redes sociales más populares dentro de estas es Flickr.
- **Redes sociales de inertes:** conforman un sector novedoso entre las redes sociales, y tienen como objetivo llamar la atención sobre marcas, objetos e incluso sobre personas que ya han fallecido. Haciendo referencia a estas últimas, el ejemplo más representativo es Respectance.

3. Por su localización geográfica

- **Redes sociales sedentarias:** este tipo de red social varía en función de los contenidos compartidos, las relaciones entre personas, los eventos creados, etc. Algunos ejemplos son Blogger y Plurk.

- **Redes sociales nómadas:** son aquellas redes que cuentan con las características propias de las redes sociales sedentarias, pero a su vez se les suma un nuevo factor basado en la ubicación geográfica del sujeto. Es decir, las redes sociales nómadas varían en función de la cercanía existente entre los usuarios, los lugares que hayan visitado, etc. Ejemplos son Latitud y Fire Eagle.

4. Por su plataforma

- **Red social MMORPG y Metaversos:** son redes sociales que normalmente están construidas sobre una base técnica Cliente-Servidor. (WOW, SecondLife, Lineage).
- **Red social web:** su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Entre este tipo de redes destacan: MySpace, Friendfedd y Hi5.

Tabla 2.1. *Cuadro resumen de la clasificación de las redes sociales*

			Ejemplos
Clasificación general	Redes personales	Son utilizadas por los usuarios para compartir información personal.	Facebook y Twitter
	Redes Temáticas	Son redes sociales especializadas en una temática concreta.	YouTube, Snapchat y Pinterest
	Redes profesionales	Están enfocadas principalmente al ámbito laboral.	LinkedIn
Clasificación más completa, Burgueño (2009)	Según el público objetivo y la temática	Redes sociales horizontales: no tienen una temática definida.	Facebook y Twitter
		Redes sociales verticales: dirigidas a un público interesado en una misma temática.	Profesionales: LinkedIn
			De ocio: Wipley o Dosgter
			Mixtas: Unience
	Según el sujeto principal de la relación	Redes sociales humanas: promueven las relaciones entre individuos.	Tuenti y Dopplr
		Redes sociales de contenidos: el interés reside en el contenido publicado.	Flickr
		Redes sociales de inertes: llamar la atención sobre marcas, objetos o personas ya fallecidas.	Haciendo referencia a personas fallecidas, destaca Respectance

	Según localización geográfica	Redes sociales sedentarias: varían en función de los contenidos compartidos, las relaciones entre personas, eventos creados, etc.	Blogger y Plurk
		Redes sociales nómadas: Son iguales que las anteriores, pero además tienen en cuenta la ubicación geográfica del sujeto	Latitud y Fire Eagle
	Según su plataforma	Red social MMORPG y Metaversos: redes sociales construidas sobre una base Cliente-Servidor.	WOW, SecondLife, Lineage
		Red social web: plataforma de desarrollo basada en una estructura de web.	MySpace, Friendfeed, Hi5

Fuente: Elaboración propia

2.2. Características genéricas de las redes sociales

El uso generalizado de internet en nuestra sociedad ha supuesto una evolución en la forma de comunicarnos, ya que la información se adquiere en cuestión de segundos. Por ello, conocer las principales características de las redes sociales es esencial para el uso adecuado y efectivo de las mismas.

Sin embargo, son numerosas las características que convierten a las redes sociales en una herramienta muy atractiva para los usuarios, por lo que resulta prácticamente imposible conocer todas y cada una de ellas. A continuación, entre todas ellas, destacaremos las siguientes:

- **Accesibilidad:** actualmente, la mayor parte de la gente tiene acceso a Internet, lo que facilita el uso de las mismas.
- **Instantaneidad:** esta característica es una de las más destacadas de las redes sociales, ya que a través de estas plataformas se obtiene información en tiempo real. Desde el punto de vista de las marcas o las empresas, esto es vital cuando el usuario quiere obtener una respuesta inmediata.
- **Interactividad:** la comunicación a través de las redes sociales es bidireccional, es decir esta se da en dos sentidos, ya que se puede interactuar con los seguidores es decir, la comunicación no se limita únicamente a llegar a los usuarios, sino que también puede ser solicitada por estos.
- **Conectividad:** las redes sociales han aprovechado la conectividad de las nuevas tecnologías para permitir a sus usuarios acceder de manera sencilla a las mismas a través de distintos dispositivos tecnológicos.

- **Personalización:** las redes sociales permiten crear y configurar un perfil de acuerdo a las preferencias y necesidades de cada usuario. De esta forma, y teniendo en cuenta sus gustos y personalidad, estos tienen interacción directa con otras personas que tengan sus mismos intereses.
- **Masividad:** las grandes redes sociales compiten en importancia con los periódicos tradicionales y otras formas de masificación informativa puesto que pueden llegar a todos los públicos al contar con millones de usuarios a nivel mundial, lo que las convierte en un gran atractivo para las empresas.
- **Comunidades virtuales:** las redes sociales son consideradas comunidades virtuales que ayudan a diversificar la información de los usuarios, siendo la comunicación la pieza fundamental para formar distintos grupos en donde se pueden compartir los intereses de cada usuario.
- **Viralidad:** gracias características como la interactividad, conectividad y la personalización del perfil, los contenidos digitales se pueden hacer virales. Es decir, las redes sociales hacen que los contenidos que tengan mayor interacción o que más se hayan compartido, se conviertan en publicaciones virales.
- **Coste reducido:** el acceso a la gran mayoría de redes sociales es gratuito, lo que favorece su uso.

2.3. Historia y evolución de las redes sociales

Es necesario hacer referencia a la historia de las redes sociales para entender la fuerte evolución que han experimentado estas en los últimos años hasta convertirse en una herramienta fundamental e imprescindible para la sociedad.

Sin embargo, hablar de la historia de las redes sociales se convierte en una tarea bastante compleja y ardua al ser un fenómeno relativamente nuevo que evoluciona de forma acelerada. No existe una fecha consensuada sobre el año exacto en el que se lleva a cabo la implantación de las redes sociales, aunque si se puede afirmar que fue a partir de los 90 cuando comenzaron a aparecer las primeras redes sociales con características próximas a las empleadas hoy en día. No obstante, los primeros indicios de estas se remontan a años anteriores, y serán esenciales para la constitución de las actuales redes sociales. Para hablar de sus inicios haremos cronológicamente referencia a los hechos más relevantes que han supuesto su evolución según Ponce (2012) en su estudio Monográfico: Redes sociales.

Estos hechos se remontan a **1971**, cuando se produjo el **primer envío de un email** entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

Más tarde, en el año **1978** **Ward Christensen y Randy Suess crearon el BBS (Bulletin Board Systems)**, el cual era un sistema que permitía informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir distinta información. En ese mismo año, se distribuyeron las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma **Usenet**.

Fue en la década de los 90 cuando se produjeron los hechos determinantes para el desarrollo de las primeras redes sociales hasta su evolución hoy en día. En el año **1991**, **Tim Berners-Lee inventó el lenguaje html** permitiendo una navegación por la web más sencilla y popular. A modo de continuación de este hecho, en **1994 se lanzó GeoCities**, un servicio que permitía a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en función de su contenido en determinados lugares. Un año más tarde, en **1995, nació Classmates** como una de las primeras redes sociales más conocidas. Esta red social permitía a la gente recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegios, institutos o universidades. **1997** fue un año clave al lanzarse **Google e inaugurarse la red social Sixdegrees** considerada por muchos investigadores como el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características.

En **2002**, tuvo lugar la aparición de distintos sitios web que promocionaban las redes de círculos de amigos en línea. Una de las primeras redes sociales más populares fue **Friendster**, creada para ayudar a encontrar a antiguos amigos. El éxito que alcanzó esta red social es uno de los más significativos al conseguir durante los primeros tres meses tres millones de usuarios.

La gran era de las redes sociales da comienzo a partir de **2003 con la creación de redes como My Space** al convertirse en la red social más interactiva hasta el momento. **LinkedIn** también realiza su aparición en ese año en el que ya existían más de 200 sitios de redes sociales. La popularidad de esas redes creció rápidamente, lo que dio lugar a la numerosa aparición de otras en poco tiempo.

La gran líder de las redes sociales, **Facebook, fue creada en 2004** como plataforma inicial para conectar a los universitarios de Harvard. Posteriormente, en **2006** debido a su gran aceptación y el elevado número de usuarios que hacían uso de esta red, **pasó a ser un servicio abierto a todo el público**. Desde entonces, se ha convertido en la red social más utilizada y con mayor número de usuarios al superar los 2.000 millones de usuarios activos al mes. Es sin duda la red social que ha supuesto un antes y un después en la historia de las redes sociales.

En **2005 aparece YouTube** como servicio de alojamiento de vídeos. Dicha aplicación ha experimentado un gran crecimiento a lo largo de los años hasta convertirse en una de las redes sociales más empleadas para los usuarios que desean subir y compartir contenidos en forma de vídeo.

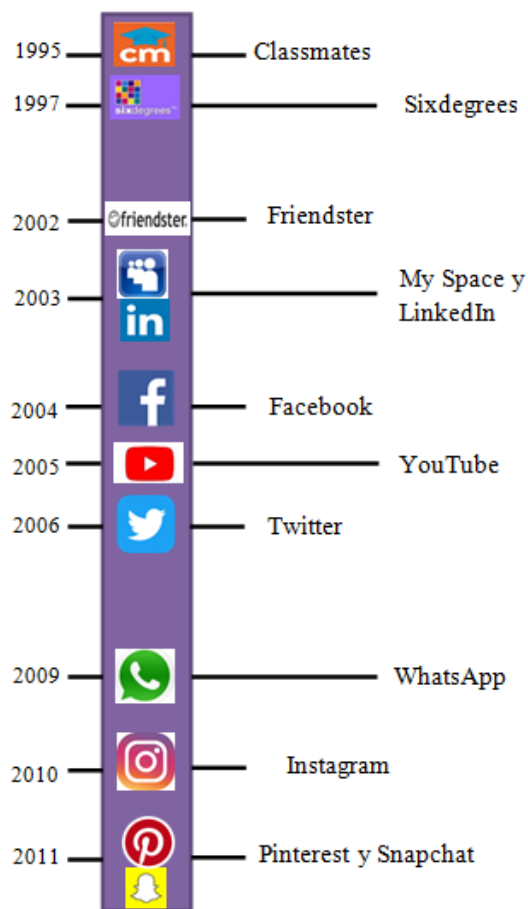
Twitter, otra de las grandes redes sociales de la historia, **fue creada en 2006** como un servicio gratuito de microblogging al disponer únicamente de 140 caracteres para cada entrada de texto (tweet). Es considerada como la primera red social informativa y de actualidad.

Las redes sociales comentadas hasta el momento han sido consideradas como las pioneras, y han impulsado la creación de la gran cantidad existente hoy en día. Además, gracias a los avances tecnológicos constantemente se realizan actualizaciones de cada una de ellas para un mejor uso. Entre las redes sociales surgidas a partir de 2006 y con mayor protagonismo actualmente, además de Facebook la cual continúa liderando, y Twitter, destacan las siguientes por la gran evolución experimentada en los últimos años:

- **WhatsApp (2009).** Se trata de un servicio de mensajería instantánea que permite la interacción directa entre sus usuarios. A través de la misma se pueden enviar imágenes, vídeos, audios, compartir enlaces, etc. Además, la extensión de texto de los mensajes no está limitada, lo que supone un gran punto a su favor.
- **Instagram (2010).** A través de esta red social se pueden compartir imágenes y vídeos. Además a través de la misma se pueden enviar mensajes privados a los usuarios. Recientemente se ha incorporado la función de compartir historias, que permite la posibilidad de compartir imágenes y vídeos con los usuarios las cuales generalmente desaparecen a las 24 horas.
- **Snapchat y Pinterest (2011).** Snapchat es una aplicación móvil que permite enviar imágenes o vídeos que una vez entregadas a su destinatario, desaparecen de forma fugaz. En su caso, Pinterest es una plataforma a través de la cual los usuarios pueden crear colecciones sobre distintos aspectos que pueden resultar de interés (fotografía, moda, recetas, viajes...) ordenadas según categorías en distintos tableros.

Para tener una noción más gráfica de la historia de las redes sociales, he elaborado una línea cronológica con las principales redes sociales a lo largo de la historia. **Figura 2.3.**

Figura 2.3. *Historia de las redes sociales*



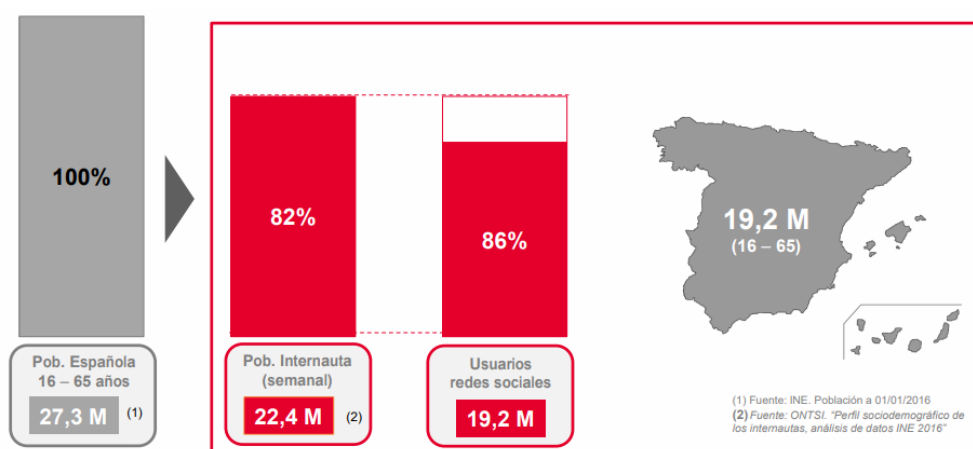
Fuente: Elaboración propia

2.4. El uso de las redes sociales a nivel global, un medio en auge

Los datos que se exponen a continuación hacen referencia al uso de las redes sociales dentro del ámbito geográfico español.

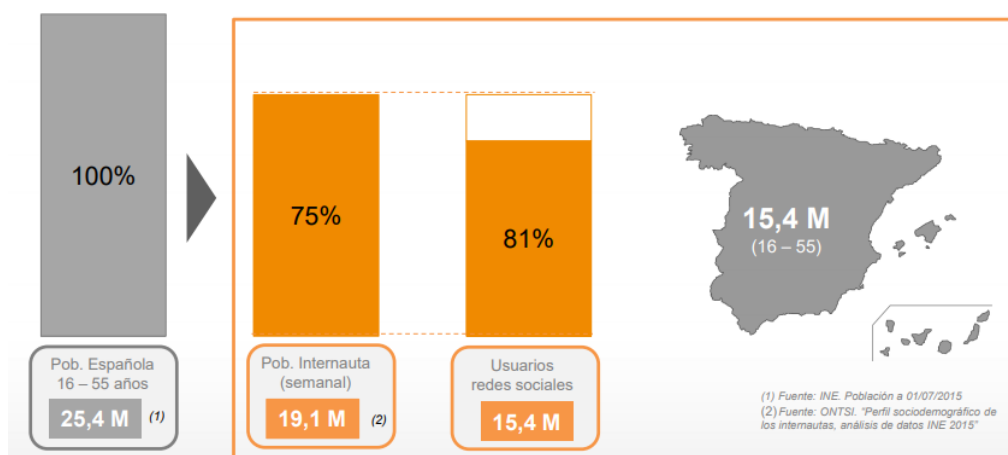
El uso de las redes sociales en España cada vez es más frecuente, ya que de acuerdo con los datos del *Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017* publicado por IAB, el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en nuestro país, es decir, el 70% de la población total correspondiente a esa franja de edad. En el año anterior, en el mismo estudio, las cifras ascendían a un 81%, lo que pone de manifiesto el continuo crecimiento de este soporte. Dichos datos quedan reflejados respectivamente en la **Figura 2.4.1.** y en la **Figura 2.4.2.**

Figura 2.4.1. *Usuarios de redes sociales en 2017*



Fuente: IAB. Estudio Anual Redes Sociales 2017

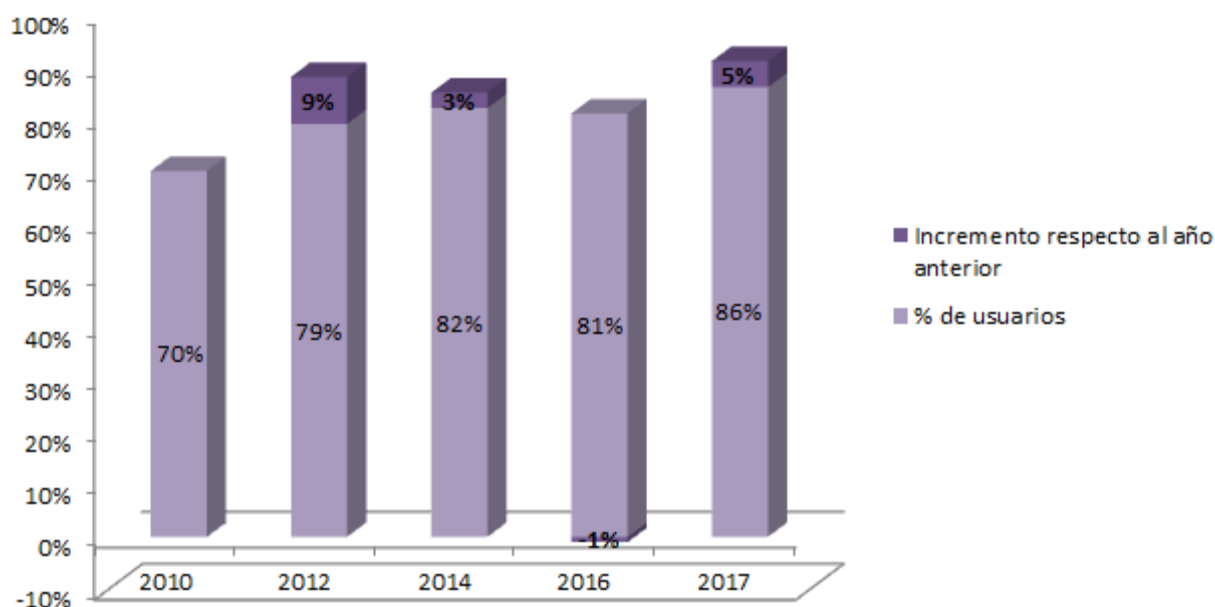
Figura 2.4.2. *Usuarios de redes sociales en 2016*



Fuente: IAB. Estudio Anual Redes Sociales 2016

A su vez, en relación con lo anterior, cabe destacar que las redes sociales en función de los datos de penetración durante los últimos años, se han mantenido bastante estables, destacando el incremento del 5% respecto a 2016. Esta evolución sobre la penetración del uso de las redes sociales queda reflejada a continuación en la **Figura 2.4.3**.

Figura 2.4.3. *Evolución de la penetración del uso de redes sociales*

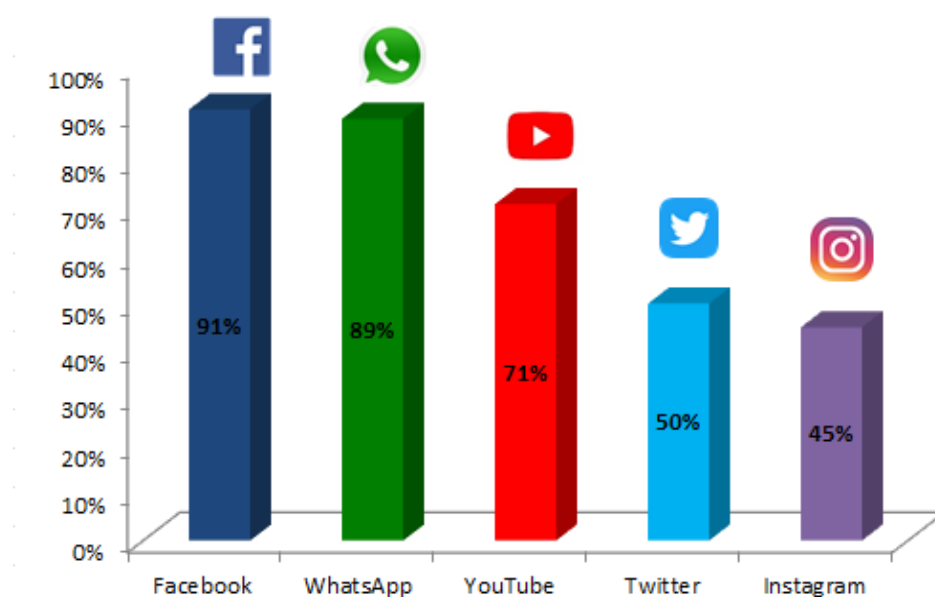


Fuente: Elaboración propia en base al Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB.

Respecto al perfil de los usuarios de las redes sociales, no existe una diferencia significativa en cuanto a género, ya que el porcentaje de mujeres que hace uso de las mismas es de un 51% frente a un 49% de los hombres. Así mismo, se produce una mayor concentración de uso entre las edades de 31 a 45 años, situándose la edad promedio en 39 años, de los cuales el 66% trabaja actualmente y posee elevada formación (el 46% posee estudios universitarios). Por tanto, podemos afirmar que el perfil de las redes sociales en España según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2017* se aleja bastante del perfil de adolescente, el cual es considerado a menudo como el principal usuario de las redes sociales.

Por otro lado, las redes sociales más usadas en España, como se puede observar en la **Figura 2.4.4**, son Facebook, la cual cuenta con una presencia del 91% de los usuarios; WhatsApp (89 %), YouTube (71%), Twitter (50%) e Instagram (45%). Teniendo en cuenta el informe de años anteriores, Facebook continúa siendo la red social por excelencia, e Instagram es una de las redes sociales que ha experimentado un mayor incremento de usuarios respecto a años anteriores.

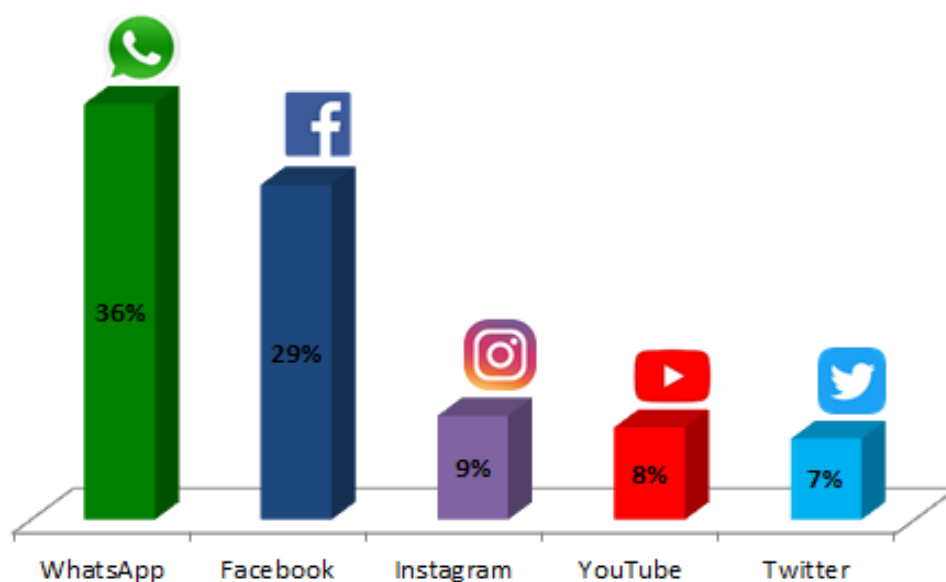
Figura 2.4.4 *Redes sociales más usadas en España*



Fuente: Elaboración propia en base al Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB.

Pese a ser Facebook la red social más utilizada, los usuarios muestran un mayor nivel de satisfacción con WhatsApp y YouTube, así como con Spotify. Sin embargo, las redes preferidas por excelencia por los usuarios son WhatsApp y Facebook, seguidas de Instagram, YouTube y Twitter. En la **Figura 2.4.5.**, se puede apreciar que existe una diferencia bastante notable y pronunciada entre las dos primeras redes sociales y las tres últimas, poniendo de manifiesto la mayor preferencia por WhatsApp y Facebook.

Figura 2.4.5. *Redes sociales preferidas por los usuarios*



Fuente: Elaboración propia en base al Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB.

Cabe destacar que, internet es el medio de comunicación utilizado con mayor intensidad, ya que el 98% de los internautas hace uso del mismo diariamente, y a su vez, un 95% dedica más de 1 hora al día a navegar por internet. La media de conexión diaria a internet por parte de los españoles es 3,4 horas, siendo las mujeres más activas. Así mismo, es considerado un medio de confianza, pues destaca como fuente de conocimiento y consulta sobre las marcas.

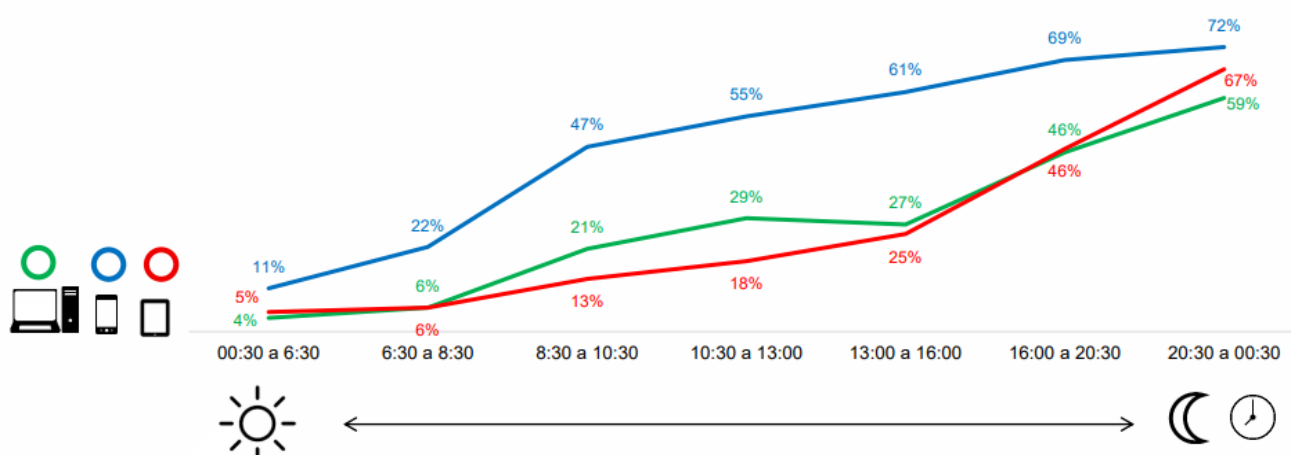
Dentro de este medio, las redes sociales son concebidas como el soporte online frecuentado diariamente con mayor intensidad por los internautas. El 84% se conecta diariamente a estas, y el 67% emplea una media de 1,5 horas diarias.

De todas las redes sociales que existen actualmente, WhatsApp lidera en frecuencia de navegación con un 97% de uso diario y más de 5 horas semanales, seguida de Spotify y Facebook con un 82%. En el caso de Instagram, destaca la proliferación que esta ha experimentado en los últimos años, hasta alcanzar actualmente un uso diario de un 71%.

En cuanto a los dispositivos empleados para acceder a las redes sociales, el 94% de los usuarios emplea el móvil para conectarse a las mismas, siendo las redes más visitadas WhatsApp y YouTube. Seguido del móvil, se encuentra el ordenador (93%), a través del cual se accede principalmente a Facebook y YouTube. El acceso a las redes sociales mediante la tablet es menor que con los dispositivos anteriores (55%), sin embargo, ha experimentado una evolución bastante significativa al pasar del 28% en 2016 al 55% en 2017; y las principales redes sociales a las que se acceden con este dispositivo coincide con las de acceso a través del ordenador: Facebook y YouTube.

Es conveniente destacar también que, la franja horaria mayormente preferida por los usuarios para conectarse a las redes sociales es la comprendida de 20:30 a 00:30 horas, independientemente del dispositivo de conexión empleado. En el caso del móvil, su uso es más generalizado y elevado a lo largo del día, siendo la franja horaria de 13:00 a 16:00 horas donde más destaca frente al ordenador y la tablet. El ordenador, por el contrario, es usado más durante la mañana, mientras el uso de la tablet se intensifica a lo largo de la tarde y en especial durante la noche. Estos datos quedan reflejados en la **Figura 2.4.6**.

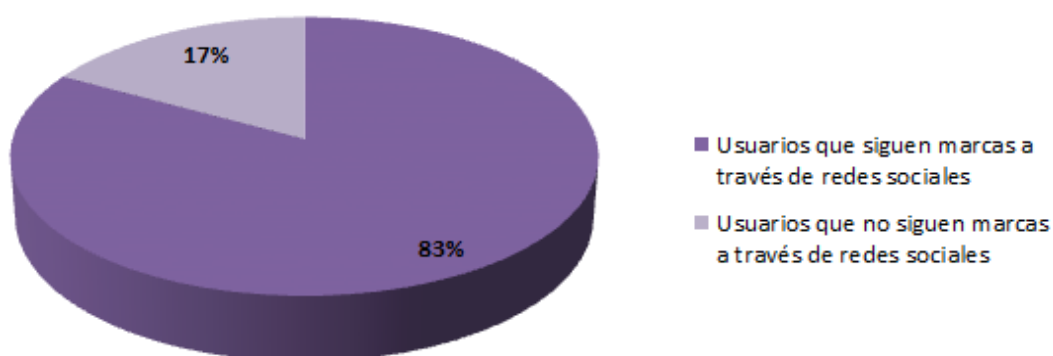
Figura 2.4.6. *Franja horaria de conexión a las redes sociales*



Fuente: IAB. Estudio Anual Redes Sociales 2017

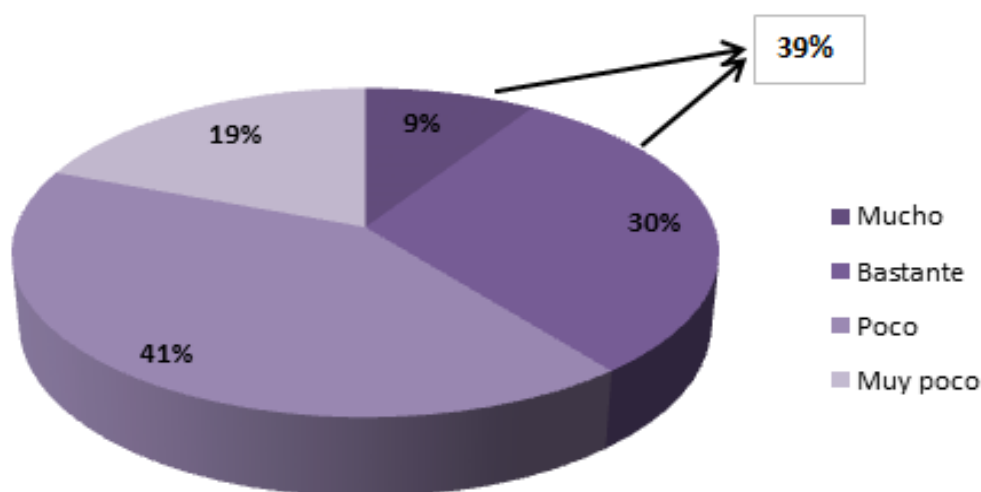
Otro aspecto a destacar es la relación existente entre las redes sociales y las marcas, ya que 8 de cada 10 usuarios siguen a alguna marca a través de las redes sociales para estar informado sobre distinto contenido y promociones, y de estos, un 39% lo hace con bastante intensidad. Esta relación cada vez más consolidada se puede observar en la Figura 2.4.7., donde el porcentaje de usuarios que utiliza las redes sociales para seguir a las marcas alcanza el 83% frente al 17% que no hace uso de las mismas para seguir a alguna marca. En la Figura 2.4.8., se hace referencia a la frecuencia con la que estos usuarios utilizan a las redes sociales para seguir a las marcas.

Figura 2.4.7. Seguimiento de marcas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base al Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB.

Figura 2.4.8. Frecuencia de uso de las redes sociales para seguir a marcas



Fuente: Elaboración propia en base al Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB.

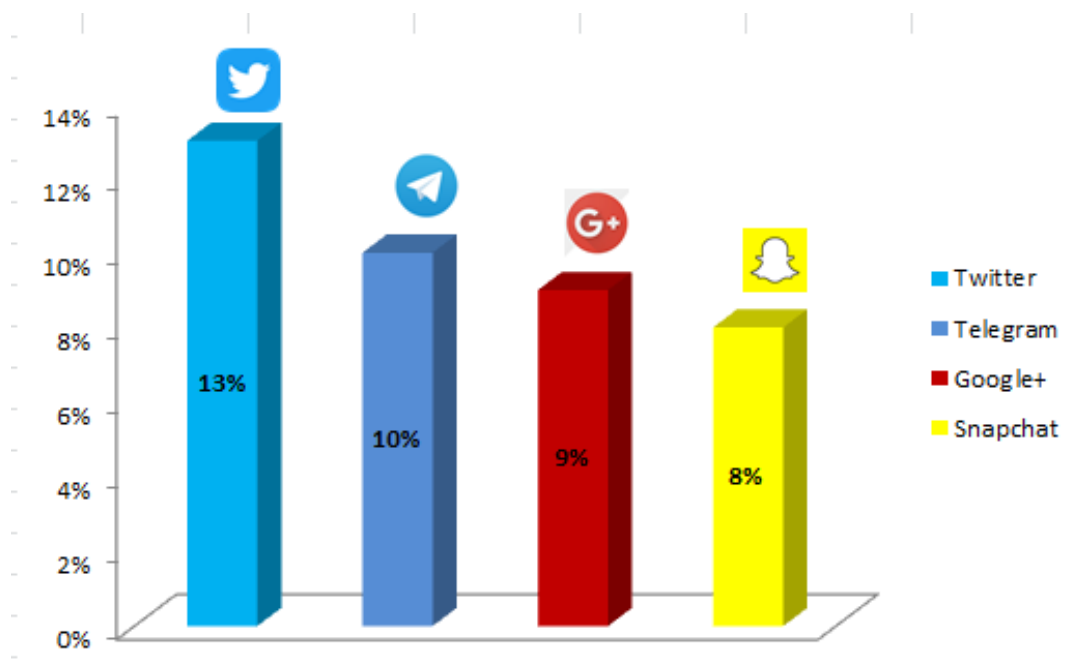
Dentro de la relación comentada anteriormente, los sectores más seguidos son los referidos al entretenimiento, cultura y medios; viajes, transporte y turismo; y tecnología y comunicación por ser considerados por el usuario como aquellos que le proporcionan una información o contenido más relevante. Sin embargo, solo al 25% de los usuarios les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil en redes sociales. A pesar de este reducido porcentaje, el 52 % de los usuarios considera haber sido influido en sus compras por las redes sociales.

De este informe resulta también interesante destacar que el uso de las redes sociales por parte de los usuarios para buscar información de productos o servicios durante el proceso de compra es de un 53% frente al 37% del año anterior (2016). Las principales redes utilizadas para ello son Facebook (64%) y YouTube (37%). Además, el 39% de los usuarios realiza comentarios en redes sociales con el fin de exponer sus problemas o dudas sobre los productos o servicios en los que están interesados.

Por otro lado, conviene destacar que el 66% de los usuarios valora de manera positiva los comentarios en redes sociales, y el 53% considera que esos comentarios influyen bastante en su decisión de compra.

Finalmente, es necesario resaltar que, aunque las redes sociales cuentan cada vez con un mayor número de usuarios, los cuales últimamente hacen un uso más intensivo de las mismas, el 45% de los usuarios ha abandonado alguna red social en el último año (2017). La mayor tasa de abandono es la experimentada por Twitter, seguida de Telegram, Google+ y Snapchat. Esta tasa queda representada en la siguiente figura (**Figura 2.4.9.**).

Figura 2.4.9. Redes sociales con la mayor tasa de abandono en 2017



Fuente: Elaboración propia en base al Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB.

3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

3.1. Utilización de las redes sociales por sector de actividad

Las redes sociales se han convertido gracias a su gran evolución en los últimos años en una de las herramientas de comunicación más empleadas por las empresas.

Según el Retrato de la PYME realizado por el Directorio Central de Empresas, en España a 1 de Enero de 2017 existen 3.279.120 empresas, de las cuales 3.274.924 son PYMES, es decir, pequeñas y medianas empresas (entre 0 y 249 trabajadores). Por tanto, se puede afirmar que el tejido empresarial español se encuentra prácticamente constituido por PYMES, al suponer estas el 99,9% del total. Además, según el informe *Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes 2016* elaborado por Vodafone España., el 73,9% de los autónomos y pymes españolas hacen uso de alguna red social.

Figura 3.1.1. *Empresas según estratos de asalariados y porcentaje total en España*

	Micro Sin asalariados *	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
ESPAÑA	1.821.901	1.312.141	120.397	20.485	3.274.924	4.196	3.279.120
%	55,6	40,0	3,7	0,6	99,9	0,1	100

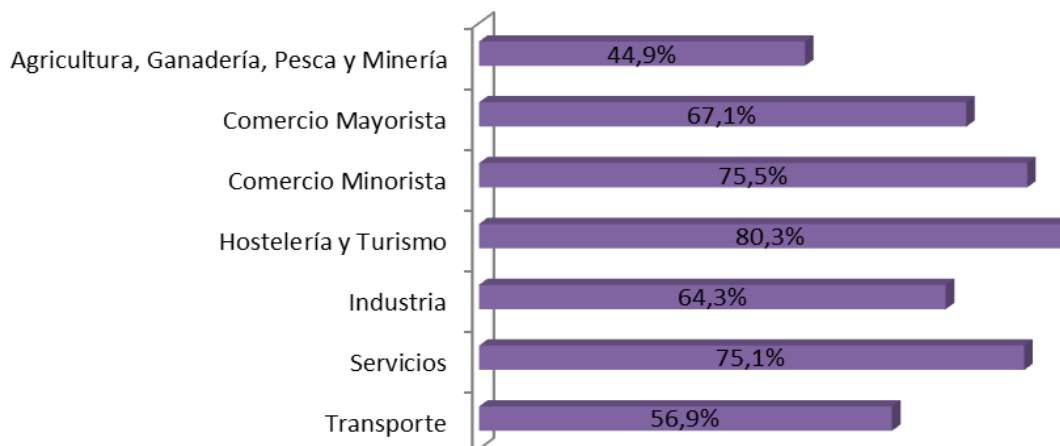
Fuente: INE, DIRCE (2017)

Una vez conocidos estos datos es preciso hacer referencia al uso de las redes sociales según los distintos sectores de actividad. Así mismo, puesto que la actividad empresarial española es desarrollada prácticamente por PYMES, únicamente se tendrá en cuenta a estas para determinar cuáles son los sectores que más usan las redes sociales.

Por otro lado es conveniente destacar, que en la figura anterior las microempresas también son incluidas dentro de las PYMES, sin embargo a continuación cuando se haga referencia a estas, no se tendrán en cuenta a las microempresas. El motivo de esto es que según el informe *Desarrollo empresarial y redes sociales: El caso de las microempresas españolas* realizado en 2015 por Fundación Telefónica en colaboración con Red.es, el 42% de las microempresas tiene presencia en las redes sociales, sin embargo, esta presencia es poco profesionalizada al no tener una cuenta específica de uso profesional, sino que el uso que hacen en sus cuentas de redes sociales combina el ámbito profesional y personal. Esto pone de manifiesto que las microempresas no hacen uso de las redes sociales como una herramienta de marketing en su gestión empresarial.

A continuación, se hace referencia al informe *Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes 2016* elaborado por Vodafone España. En dicho informe se ofrece información sobre el uso de las redes sociales por sector de actividad en las pymes y en los autónomos.

Figura 3.1.2. Porcentaje de Pymes en cada sector que utilizan redes sociales



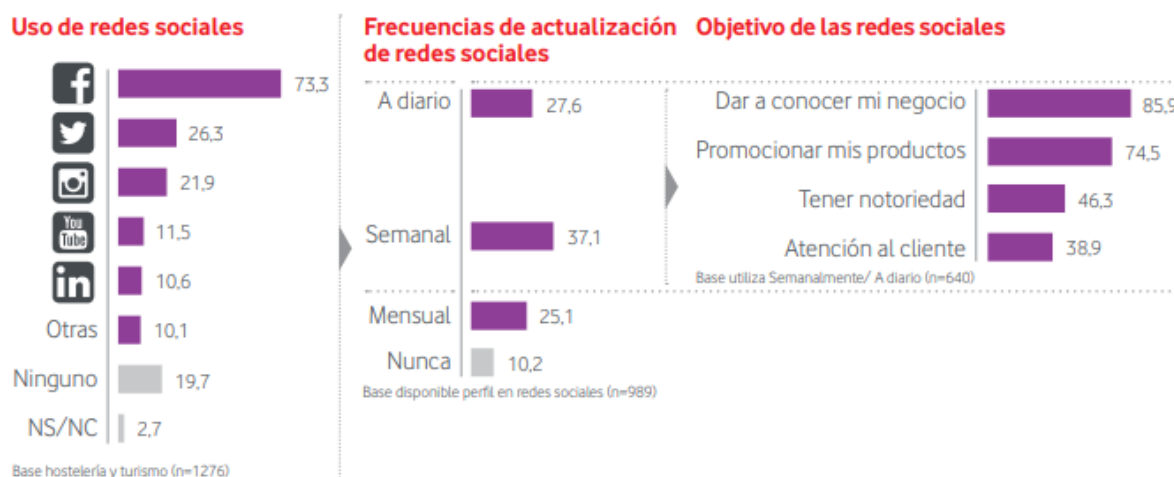
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se puede observar como el sector de la *Agricultura, Ganadería, Pesca y Minería* es el único que se sitúa por debajo del 50%. El sector de la *Hostelería y Turismo* es el que más utiliza las redes sociales (80,3%), seguido por el *Comercio Minorista* (75,5%) y el sector *Servicios* (75,1%).

Puesto que la utilización de las redes sociales por parte de las pymes españolas es mayor en los sectores de *Hostelería y Turismo*, *Comercio Minorista* y en el sector *Servicios*, resulta útil conocer que redes son más empleadas en cada uno de estos sectores y a qué destinan su uso.

Hostelería y Turismo

Figura 3.1.3. Las redes sociales en Hostelería y Turismo



Fuente: Vodafone España. Análisis de la Digitalización de los autónomos y pymes (2016)

En *Hostelería y Turismo*, las redes sociales principalmente empleadas son Facebook (73,3%), Twitter (26,3%) e Instagram (21,9%). De estas, Facebook es la preferida sin duda por las empresas, ya que el porcentaje de estas que hacen uso de la misma supera con creces

al resto. Así mismo, las empresas de este sector hacen uso de las redes sociales generalmente para dar a conocer su negocio (85,9%) y para promocionar sus productos (74,5%), siendo la frecuencia de actualización de sus redes semanal (37,1%).

Comercio Minorista

Figura 3.1.4. Las redes sociales en el Comercio Minorista

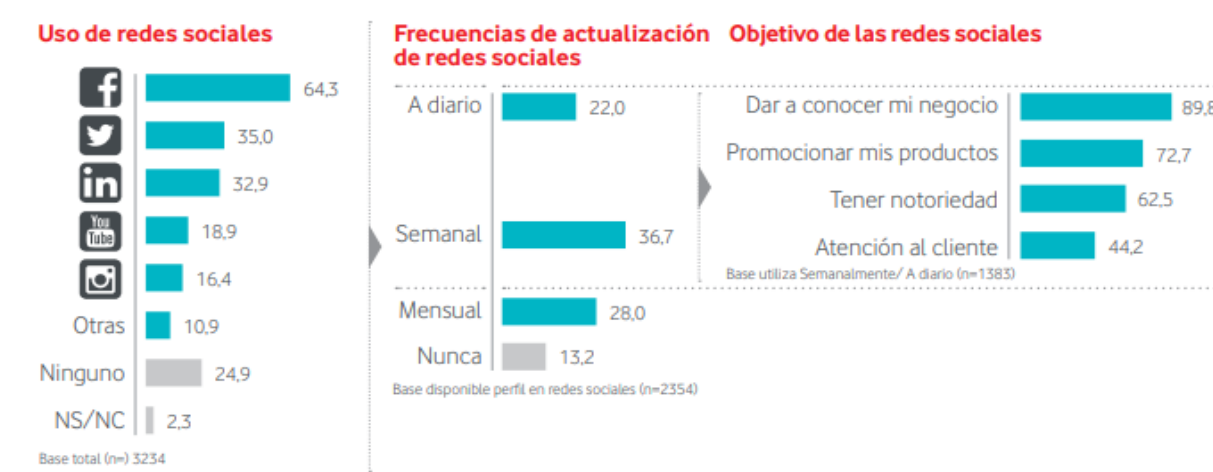


Fuente: Vodafone España. Análisis de la Digitalización de los autónomos y pymes (2016)

En el *Comercio Minorista*, al igual que en *Hostelería y Turismo*, Facebook es la red social más usada (68,4%) seguida de Twitter (27,7%) e Instagram (19,4%). La frecuencia con la que actualizan las empresas sus redes sociales suele ser semanal (36,9%), y las usan para dar a conocer su negocio (87,4%) y promocionar sus productos (82,9%).

Sector Servicios

Figura 3.1.5. Las redes sociales en el sector Servicios



Fuente: Vodafone España. Análisis de la Digitalización de los autónomos y pymes (2016)

En el sector *Servicios*, Facebook es la red social más empleada (64,3%), sin embargo, en este sector destaca también un mayor uso de Twitter (35%) y LinkedIn (32,9%). Al igual que en los sectores anteriores, al frecuencia con la que las empresas actualizan el contenido de sus redes sociales es semanal (36,7%). En cuanto al uso de las mismas, son utilizadas por gran parte de las empresas para dar a conocer su negocio (89,8%), promocionar sus productos (72,7%), además de para tener notoriedad (62,5%).

De este estudio, se puede concluir que los sectores de actividad en España que mayor empleo hacen de las redes sociales son *Hostelería y Turismo* (80,3%), el *Comercio Minorista* (75,5%) y el sector *Servicios* (75,1%). Facebook es la red más usada por todos ellos, seguida de Twitter, Instagram y LinkedIn. Así mismo, conforme a lo reflejado en las figuras anteriores, las empresas de estos sectores utilizan principalmente las redes sociales para poder dar a conocer sus negocios, promocionar sus productos e incluso tener notoriedad y atender al cliente.

3.2. Principales redes sociales usadas por las empresas españolas

Al margen de saber cuáles son las redes sociales más empleadas por sectores de actividad, es conveniente conocer cuáles son las redes mayormente utilizadas por las empresas a nivel general, al ser consideradas una buena opción para dar a conocer y promover sus marcas; comunicarse con los consumidores, conocer sus gustos y fomentar la participación de estos.

A continuación se hace una breve descripción de las **redes sociales más populares entre las pymes españolas**:

- Facebook. Red social gratuita creada en 2004 por Mark Zuckerberg, desarrollada inicialmente como una plataforma de contacto para estudiantes de la universidad de Harvard. Posteriormente, pasó a ser un servicio abierto a todo el mundo. Actualmente es considerada como la red social más popular en España y la más empleada por las empresas. La comunicación a través de Facebook es fluida y permite compartir contenido en forma de fotografías, vídeos, texto y enlaces.

A la hora de crear una cuenta existen distintas opciones, ya que se pueden crear perfiles o cuentas personales, páginas de empresa o páginas de carácter social. Así mismo, también se pueden crear grupos.

Las empresas cada vez hacen mayor uso de Facebook para darse a conocer, proporcionar información de sí mismas, promocionar productos, así como mantener a los usuarios actualizados sobre las novedades. Además, es el medio idóneo para compartir entretenimiento presentando productos al cliente final de una manera más divertida y amena, lo que resulta especialmente interesante para negocios orientados principalmente al ocio y tiempo libre, al turismo, la restauración, la alimentación, la moda y la belleza.

- Twitter. Es una red social de microblogging, creada en 2006, mediante la cual los usuarios publican y difunden fácilmente comentarios o mensajes (tweets) cuya extensión no puede superar los 140 caracteres. Estos comentarios pueden contener imágenes, vídeos, enlaces o ubicaciones, pero siempre sin exceder el límite anterior. Además, permite la comunicación privada entre usuarios mediante mensajes directos.

En lo referido a las empresas, Twitter es una de las redes sociales preferidas por estas ya permite crear perfiles donde las empresas pueden acercarse y mantener contacto con sus públicos, responder de manera rápida y breve a preguntas muy concretas y

aclarar dudas que los clientes puedan tener en relación a sus productos o servicios, o conocer opiniones a tiempo real de los mismos.

- LinkedIn. Es una red social fundada en 2002 como sitio web de ámbito profesional. A través de esta, las empresas pueden participar en grupos de su sector empresarial para interactuar con otras empresas y profesionales intercambiando opiniones, tendencias, artículos o generar colaboraciones. Además, es considerada la mayor red social profesional ya que también permite encontrar en ella perfiles profesionales de usuarios que aportan su currículum, así como sus habilidades y experiencias de trabajo.

La presencia de las empresas en esta red social es a través de páginas en las que muestran sus productos o servicios, publican contenido sobre la empresa, comunican ofertas de empleo, y se ponen en contacto con los usuarios interesados.

- Google+. Red social de Google, lanzada en 2011, que funciona de manera similar a Facebook, ya que permite que las empresas y las marcas interactúen de manera dinámica con los usuarios. A diferencia de Facebook, esta permite dirigir el contenido a usuarios específicos, lo que resulta bastante útil e interesante para las empresas. Además, es la tercera red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, no por su popularidad, sino por estar enlazada con YouTube. Los perfiles de empresas son denominados páginas, y mediante las mismas se pueden crear círculos, intereses, comunidades y reuniones online, permitiendo una actuación directa con clientes actuales y potenciales.
- YouTube. Es una plataforma web creada en 2005 para el alojamiento y difusión de vídeos, es decir, los usuarios a través de la misma pueden subir vídeos y compartirlos. Es una red social usada frecuentemente por múltiples empresas ya que permite crear perfiles profesionales donde estas pueden subir vídeos sobre sus productos o servicios. Dicho contenido puede ser comentado y valorado por cada usuario, lo que permite a las empresas obtener información valiosa de sus productos y servicios. Esto la ha convertido en una red valiosa no solo para buscar vídeos, sino de información vital para muchos usuarios. Por tanto, además de ser una red social útil para dar a conocer a cada empresa y los productos y servicios de la misma, sirve en especial para aquellas empresas que pueden promocionarse de mejor manera mediante el empleo de vídeos que permitan una mayor comprensión de la utilidad de sus productos.
- Instagram. Es una red social lanzada en 2010 orientada principalmente al uso en smartphones. A través de la misma se pueden compartir imágenes y vídeos de no más de 60 segundos, que con distintas herramientas se pueden personalizar mediante la utilización de diversos filtros. También permite a los usuarios enviar mensajes privados. A diferencia de otras redes sociales, Instagram todavía no permite crear perfiles de empresas que se diferencien de los perfiles personales, sin embargo, es cada vez más empleada por las empresas de múltiples sectores para promocionar productos, multiplicar su presencia, acercarse a clientes potenciales, etc.

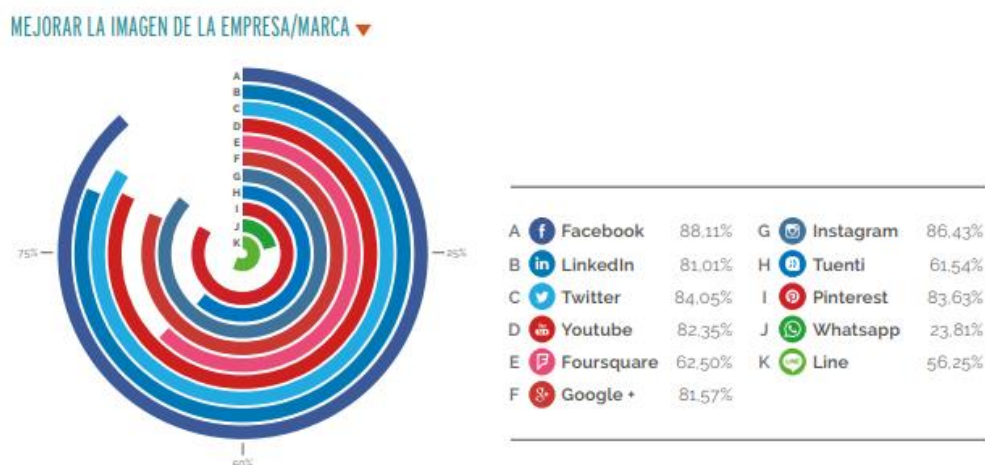
3.3. Principales fines del uso de redes sociales por parte de las empresas españolas

De acuerdo al *Informe sobre usos de redes sociales en empresas* publicado en 2014 por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y la Asociación de Agencias Digitales (AD), el 85% de las empresas española utiliza las redes sociales con fines de negocio. Los fines con los que las empresas españolas introducen en su plan de marketing el uso de las redes sociales como gran herramienta de persuasión son numerosos, pero la mayor parte de estas tiene como objetivo a través de las mismas:

- Potenciar o mejorar su imagen de marca/empresa. Para las empresas es primordial conseguir una buena imagen de marca o empresa, ya que es fundamental para la percepción que establecen los usuarios de la misma. Además, es sinónimo de diferenciación frente al resto de empresas.

Las empresas para poder alcanzar este objetivo utilizan principalmente las redes sociales que aparecen en la **Figura 3.3.1**.

Figura 3.3.1. *Redes sociales utilizadas para mejorar la imagen de marca/empresa*



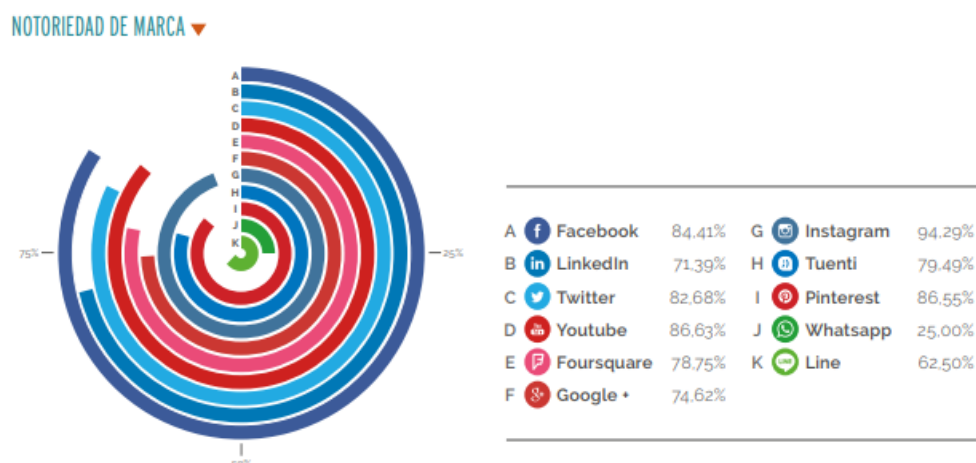
Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

Como se puede observar en la figura anterior, las redes sociales que más emplean las empresas para conseguir potenciar y mejorar su imagen de marca/empresa son Facebook (88,11%) e Instagram (86,43%). Seguidas de estas, las más utilizadas son Twitter (84,03%), Pinterest (83,63%), YouTube (82,35%) y LinkedIn (81,01%). Por tanto, la diferencia de uso entre estas para lograr dicho objetivo es prácticamente insignificante.

- Crear notoriedad de marca. Crear y aumentar el reconocimiento de marca es necesario para que las empresas puedan ampliar su cuota de mercado o posicionarse a largo plazo en la industria. En base a esto, las empresas dedican grandes esfuerzos para que sus marcas puedan ser conocidas por los usuarios, y permanezcan en su mente. Adoptar una presencia positiva en las redes sociales también es necesario, por lo que para ello es preciso la interacción atractiva y significativa con los usuarios, en especial con los potenciales.

Para la consecución de este fin las empresas suelen hacer un mayor uso de las siguientes redes sociales, tal y como se refleja en la siguiente figura. (**Figura 3.3.2**)

Figura 3.3.2. *Redes sociales utilizadas para conseguir notoriedad*



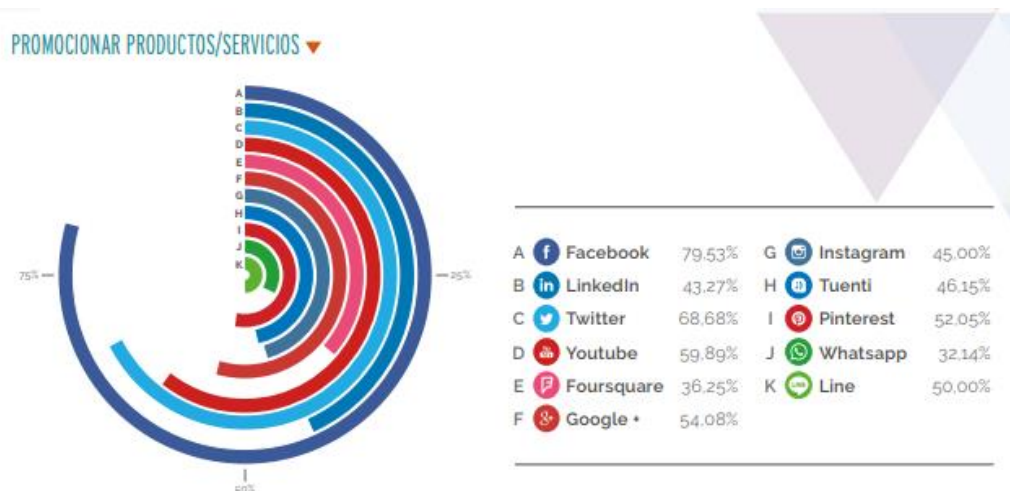
Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

Cuando el objetivo es crear notoriedad de marca, Facebook no mantiene su posición de líder, sino que las empresas utilizan principalmente Instagram (94,24%) y YouTube (86,63%). Pinterest (86,55%), Facebook (84,4%) y Twitter (82, 68%) prosiguen a las anteriores. Al igual que en el objetivo anterior, la diferencia de uso entre unas y otras es casi insignificante.

- Promocionar productos o servicios. Actualmente las empresas recurren al uso de las redes sociales, debido al auge que están experimentando en los últimos años, para promocionar sus productos ya que el coste asociado a estas es muy reducido en comparación con otras herramientas de marketing como la publicidad. Además, se considera que estas todavía se encuentran menos masificadas.

En el caso de promocionar productos o servicios, las empresas optan por las siguientes redes sociales como se expresa en la **Figura 3.3.3.**

Figura 3.3.3. *Redes sociales utilizadas para promocionar productos o servicios*



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

En cuanto a la promoción de productos o servicios es Facebook la red social más empleada (79,53%) seguida de Twitter (68,68%). Tal y como se puede observar en la figura anterior, la diferencia de uso de estas redes sociales frente al resto es más bien significativa.

- Mejorar las vías de difusión y contacto con el cliente, así como generar contactos con clientes potenciales. Una buena y adecuada comunicación con el cliente, la competencia y otros profesionales es esencial para el fortalecimiento de la marca. Para poder establecer una relación sólida con los clientes, las empresas deben prestar especial atención a la comunicación que mantienen con estos, ya que es necesario conocer las necesidades de los clientes y sus preferencias para poder satisfacerlas. En este sentido, la atención al cliente resulta muy importante. Los clientes potenciales también juegan un papel importante en este ámbito, pues estos pueden ser determinantes en el crecimiento y desarrollo de cualquier negocio, por lo que la comunicación que lleva a cabo una empresa debe además estar dirigida a ellos.

A menudo las empresas optan por establecer una forma de comunicación con sus clientes muy próxima a la publicidad tratando de conseguir el máximo alcance de clientes, es decir, intentar conseguir el mayor número de seguidores en sus distintos perfiles de redes sociales. Este hecho puede otorgar prestigio a la empresa, además de un elevado conocimiento de la misma, lo que puede incitar a otros consumidores a seguirla. Sin embargo, mediante esta comunicación es probable que las empresas no puedan centrarse y atender a los consumidores que realmente estén interesados en ellas, por lo que muchas optan por seleccionar los perfiles de clientes, competidores y profesionales que encajen y más se ajusten a los objetivos y productos o servicios ofrecidos. Se trata de que el perfil elegido sea el adecuado para la empresa, ya que de esta forma la empresa puede centrarse más en sus clientes y en aquellos interesados en ella, es decir, en sus clientes potenciales.

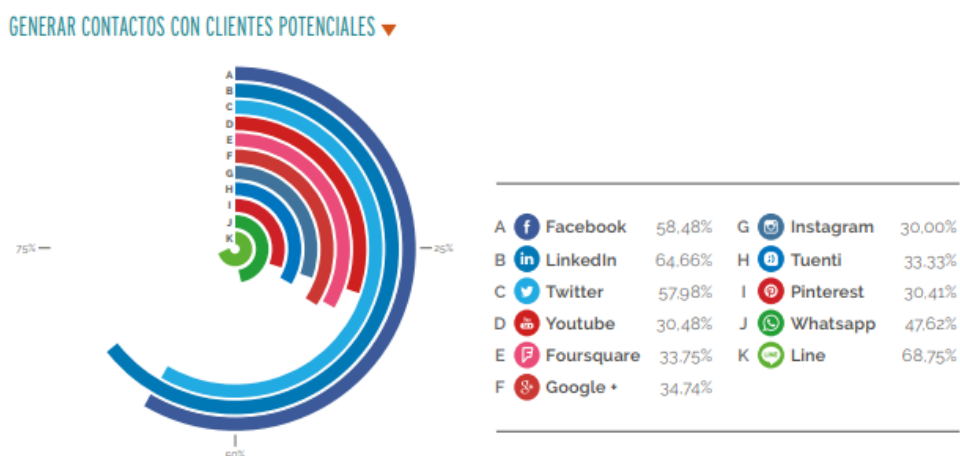
En los últimos años, la forma de comunicación de las empresas ha sufrido una evolución, pues antes de la irrupción de las redes sociales en la sociedad la modalidad de comunicación que utilizaban las empresas para establecer contacto con sus seguidores era en la mayoría de los casos unidireccional, a diferencia de la actual, la cual suele ser bidireccional.

Unidireccional: la comunicación en esta modalidad únicamente tiene una dirección, es la empresa la única que comunica proporcionando información a sus seguidores. Este tipo de comunicación no proporciona retroalimentación por parte de los clientes, lo que dificulta la existencia de la relación empresa-cliente.

Bidireccional: a diferencia de la anterior, la comunicación se produce en dos sentidos al no ser la empresa la única que comunica, sino que en este caso se obtiene retroalimentación por parte del seguidor. La comunicación que se establece con los seguidores es más directa, pues permite a estos dar su opinión sobre el contenido y publicaciones que realiza la empresa, así como de la calidad y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos. Con el término seguidores no se hace referencia únicamente a los clientes, sino que los distintos profesionales o competencia de la empresa son introducidos dentro del mismo. Este tipo de información que reciben las empresas resulta muy útil ya que la obtienen de una manera muy económica, y esta es bastante fiable al ser el propio seguidor quien transmite su opinión. Por tanto, se trata del tipo de comunicación más aconsejable para las empresas al provocar la participación del público.

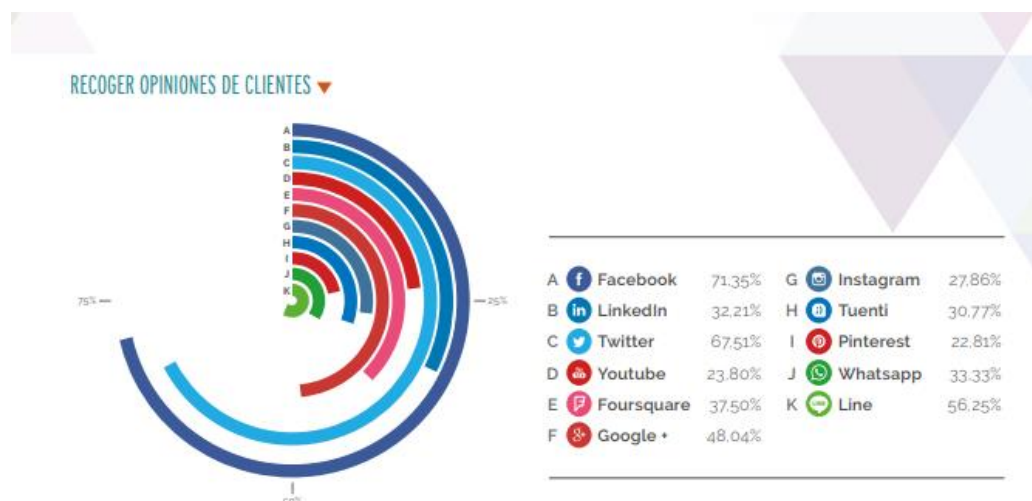
Para generar contacto con los clientes potenciales y recoger opiniones de clientes y seguidores, las empresas hacen uso de las redes sociales reflejadas en la **Figura 3.3.4.** y **Figura 3.3.5.**

Figura 3.3.4. *Redes sociales utilizadas para generar contactos con clientes potenciales*



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

Figura 3.3.5. *Redes sociales utilizadas para obtener opiniones de clientes*



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

Line (68,75%), LinkedIn (64,66%), y Facebook (58,48%) son las redes sociales preferidas por las empresas para generar contactos con sus clientes potenciales. Para recoger opiniones de clientes las empresas optan por Facebook (71,35%) y Twitter (67,51%).

4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EMPRESARIAL

4.1. Impacto de las redes sociales en el mundo empresarial

El destacado desarrollo tecnológico que se ha dado en la última década y el crecimiento y proliferación del uso de internet como consecuencia de la elevada disponibilidad de acceso existente hoy en día, han dado lugar al nacimiento de las actuales redes sociales. Estas, han supuesto un cambio bastante notable en la forma en que se comunican las empresas.

Es preciso destacar que la comunicación es fundamental en las empresas, ya que el éxito de las mismas dependerá en gran parte de una buena comunicación. Una buena comunicación es sinónimo de eficiencia y coordinación, pues de nada sirve que las empresas oferten los mejores productos y servicios si estas no son capaces de establecer una buena comunicación con sus públicos.

La comunicación que lleva a cabo una empresa puede ser interna o externa, pero en este punto, nos vamos a centrar en la comunicación externa de las empresas, puesto que lo que realmente nos interesa es cómo estas se comunican y establecen relaciones con sus clientes, ya sean actuales o potenciales, el público en general, grupos de opinión, etc.

Antes de la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, y en especial de internet, la comunicación se basaba en un modelo tradicional orientado principalmente a informar, es decir, las empresas se centraban únicamente en mantener informados a sus públicos sobre lo que ofertaban. Este tipo de comunicación era unidireccional, ya que esta iba de las empresas a sus públicos sin permitir la retroalimentación de estos últimos.

La llegada de Internet, y en especial el desarrollo de las redes sociales, ha supuesto una evolución en la forma de comunicación de las empresas. La comunicación tradicional experimenta un giro de 360°, dando paso a una comunicación bidireccional. Gracias a este nuevo modelo, la comunicación se da en dos sentidos, ya que el receptor también se vuelve emisor de la información, lo que supone un gran avance para las empresas al poder recibir información de sus públicos. De esta forma, la comunicación entre las empresas y sus públicos pasa a ser más rápida y eficiente.

Dentro de esta comunicación bidireccional, las redes sociales han jugado un papel muy importante en los últimos años, ya que la mayor parte de las empresas hoy en día lleva a cabo su comunicación a través de las redes sociales.

Tal y como afirma Cano Díaz (2011), las redes sociales “generan nuevos escenarios o espacios que constituyen nuevas realidades en la comunicación actual. Esto afecta consecuentemente en los modelos teóricos y al panorama actual de la investigación en la comunicación”.

A pesar de que las redes sociales son una herramienta esencial de comunicación que emplean las empresas en la actualidad, la implementación de las mismas no ha sido inmediata, ya que muchas se mostraron reticentes a esta nueva forma de comunicación. En este sentido, se puede afirmar que la introducción de las redes sociales en las empresas no se ha producido de manera inmediata, sino que ha sido gradual hasta alcanzar el actual nivel de aceptación, aunque todavía queda trabajo para conseguir su aceptación plena.

Este panorama ha cambiado a medida que han ido pasando los años, pues las empresas han considerado que el uso de **las redes sociales** podría ser beneficioso ya que este tipo de plataformas no solo **facilita la comunicación** de las empresas con sus usuarios, sino que además **favorece la promoción de productos y servicios a través de la interacción con los clientes**, entre otros usos. Además, cabe destacar que su aceptación ha estado también motivada por el **bajo coste de utilización** que suponen a las empresas, así como por la elevada presencia de usuarios en ellas, lo que pone de manifiesto su popularidad entre los internautas.

Por tanto, se puede decir que las redes sociales constituyen una herramienta fundamental en la comunicación que llevan a cabo las empresas, y que estas han impactado en las mismas de una forma positiva, aunque es cierto que este impacto positivo depende en gran parte de la buena gestión de las mismas por parte de las empresas.

4.2. Las redes sociales como elemento primordial en la gestión empresarial

La llegada de las redes sociales a la sociedad ha supuesto un cambio en la forma en que esta se comporta. En un primer momento, surgieron como plataforma para fomentar las relaciones entre las personas, es decir, como plataformas de contacto que permitían la interacción de las personas de una manera directa y sencilla. Sin embargo, en los últimos años las empresas han sido conscientes del gran potencial de estas, por lo que han optado por introducirlas a su plan de marketing al considerarlas como un elemento imprescindible para su gestión empresarial.

Las redes sociales, conforme a lo comentado anteriormente, han supuesto un antes y un después en la comunicación de las empresas al convertirse hoy en día en una herramienta fundamental de marketing empresarial, permitiendo el contacto directo con sus clientes actuales y potenciales.

Javier Celaya (2011) en su libro *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial* establece que “Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”.

Conforme a lo dispuesto por este autor, las empresas se han visto obligadas en cierto modo a actualizar sus estrategias de marketing y de comunicación, adaptándolas a los requerimientos del momento para poder sobrevivir y asegurar su presencia en el mercado.

Hasta hace unos años, la comunicación que llevaban las empresas a través de medios convencionales estaba dirigida a grandes masas de consumidores, lo que ha supuesto la saturación de los mismos. Dada la saturación de mensajes existente en esos medios, muchas empresas han optado por las redes sociales para lanzar de manera masiva sus mensajes publicitarios.

Las empresas, queriendo evolucionar, **han visto que las redes sociales además de permitir mandar mensajes masivos, son una nueva forma de comunicación que les permite comunicarse y establecer contacto con su público de una forma más individualizada**, la cual es más valorada por estos.

Como establece Alonso Álvarez (2012), “las redes sociales están alterando quieran o no la forma de relacionarse de empresas y usuarios”. A través de las redes sociales, las empresas han podido potenciar los nexos de unión con los usuarios de las mismas, fortaleciendo las relaciones con estos.

Este tipo de comunicación es conocido también como Web 2.0, ya que permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, a diferencia de los primeros sitios web, los cuales tenían un carácter informativo, impidiendo la interacción con los usuarios. Las redes sociales son las grandes protagonistas de la Web 2.0, puesto que ofrecen un espacio donde los internautas pueden relacionarse y comunicarse en tiempo real y de forma fácil. Por tanto, la web 2.0 ha supuesto un cambio en la manera en la que la mayor parte de las organizaciones se comunican con sus públicos, permitiendo la interacción entre ellos a tiempo real.

Todo esto, ha fomentado que las empresas y organizaciones se esfuercen por tener presencia en las redes sociales, y hacer de estas un canal de comunicación que les permita establecer relaciones duraderas con sus clientes actuales, así como mostrar atención a sus clientes potenciales.

Según (Marquina-Arenas, 2012: 17-18), las empresas y organizaciones con su presencia en las redes sociales tienen como **objetivos**:

1. Construir y desarrollar relaciones.
2. Participar y compartir contenidos y experiencias, así como conversar.
3. Tener influencia entre sus públicos.
4. Intereses profesionales.
5. Entretenimiento.
6. Buscar u ofrecer ayuda.
7. Humanizar la comunicación.

Por otro lado, el hecho de que una empresa tenga presencia en las redes sociales, no significa que la comunicación que establece con sus públicos a través de las mismas sea exitosa. Por ello, cuando una empresa, independientemente de cual sea su tamaño, decide estar presente en las redes sociales, debe establecer previamente cuáles son los objetivos que pretende alcanzar haciendo uso de las mismas, y definirlos. Si no es así, estas podrán desviarse de sus propósitos, lo que les conducirá al fracaso.

Además de lo comentado, las empresas que deseen tener presencia en las redes sociales, las cuales hoy en día son prácticamente todas, deben tener en cuenta las **reglas** que establece Rodríguez Fernández (2012: 24-25) en su libro para realizar una buena gestión de las mismas:

1. Escuchar a la comunidad y los contenidos que vierten sobre ellas.
2. Participar de forma activa, fomentando la conversación.
3. Asumir las críticas como parte del proceso de aprendizaje.
4. Ayudar a todo aquel que quiera hablar de su empresa, ya sea facilitando información u de otra manera.
5. Adaptar la empresa a las nuevas reglas que supone tener presencia en las redes sociales.

4.3 Razones para apostar por la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas

Como se ha señalado anteriormente, las redes sociales han supuesto una evolución en la comunicación de las empresas, lo que ha fomentado que gran parte de estas decidan incorporar las redes sociales dentro de su estrategia de marketing como un canal de comunicación que permite un contacto rápido, directo y efectivo con sus clientes.

Sin embargo, cada vez son más las empresas que han comenzado a utilizar las redes sociales no solo como un canal de comunicación que favorece a las acciones de marketing llevadas a cabo por las mismas, sino como una herramienta que además ofrece más oportunidades tal y como se ha establecido en el apartado de los principales fines del uso de las redes sociales por parte de las empresas. En este apartado, se ha hecho referencia a las redes sociales como una herramienta importante a la que recurren las empresas para potenciar o mejorar su imagen de marca/empresa, crear notoriedad de marca, promocionar productos o servicios, y mejorar el contacto con sus clientes.

Además de las **razones** expuestas hasta el momento, existen otras **que impulsan a las empresas a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing**:

- Herramienta para impulsar la visibilidad de las empresas. Las empresas son conscientes de que sus públicos objetivos y clientes se encuentran en las redes sociales, por lo que recurren a las mismas para conseguir una mayor visibilidad entre estos. Esta mayor visibilidad no consiste en tener únicamente presencia en internet, sino que es necesario que el contenido compartido a través de las mismas sea de buena calidad y resulte relevante para los usuarios.
- Herramienta para incrementar el tráfico a la web. Cuanto mayor sea la visibilidad de las empresas en las redes sociales empleadas frecuentemente por sus públicos, mayor será la posibilidad de que estos acudan a la web de la empresa o de la marca. Es preciso destacar que cada vez son más las empresas que recurren a personas influyentes en redes sociales, los conocidos como *influencers*, para promocionar sus productos o servicios y conseguir así un mayor tráfico de usuarios a su web.
- Herramienta para obtener valoraciones de sus clientes. Gracias a que las redes sociales actúan como un canal de comunicación rápido y directo que permite la interacción entre las empresas y sus clientes, las empresas pueden recoger las opiniones de estos últimos. De esta forma, las empresas de una manera más bien fácil pueden obtener información sobre qué opinan los usuarios acerca de sus productos o servicios o sobre su empresa o marca, lo que resulta muy útil para poder detectar determinados aspectos negativos o problemas sobre lo que están ofertando. Además, la posibilidad de obtener información no solo es para la empresa, sino que a través de otros clientes, los usuarios también tienen acceso a información útil sobre las empresas y sus productos.

Por otro lado, las opiniones recogidas de los usuarios en redes sociales permiten también a las empresas adquirir información relevante de sus clientes, así como de sus gustos y preferencias.

- Herramienta de atención al cliente. La atención al cliente a través de las redes sociales constituye una herramienta cada vez más recurrida por las empresas ya que permite una comunicación inmediata y transparente con sus clientes. Mediante la atención al cliente, las empresas demuestran su compromiso con los clientes tratando de resolver en todo momento cualquier duda o inquietud que pueda surgir a los mismos. A su vez, no solo tratan de resolver sus dudas e inquietudes, sino que se centran en escuchar qué es lo que quieren, y cómo desean ser atendidos. Es decir, mediante la atención al cliente a través de las redes sociales las empresas no solo pretenden dar un servicio postventa, sino que también realizan acciones de escucha y análisis aportando información y resolviendo dudas antes de la compra del producto o servicio. Por tanto, las acciones de preventa también suponen una acción importante en el servicio de atención al cliente.
- Herramienta para dar a conocer e informar sobre novedades. Mantener frecuentemente informado al público objetivo sobre las acciones que lleva a cabo una empresa o los servicios o productos ofertados por la misma es cada vez más rápido a través de las redes sociales. Sin necesidad de que los usuarios accedan a la página web de una empresa, mediante las redes sociales las empresas ofrecen información actualizada a sus usuarios sobre lo que ofrecen, así como de cualquier novedad que hayan podido implantar. Es una manera de que el público objetivo tenga conocimiento de lo que se ofrece en una empresa, así como de cualquier aspecto que resulte novedoso y atractivo.

En muchas ocasiones, además las empresas hacen uso de las redes sociales para realizar algunas demostraciones de sus productos o servicios, facilitando así el acercamiento del cliente con la empresa.

- Herramienta para analizar a la competencia. Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil que permite a las empresas o profesionales analizar las acciones realizadas por la competencia para obtener así una mayor información de las estrategias que llevan a cabo, lo cual resulta ventajoso para las empresas.

Mediante el análisis de la competencia, las empresas pueden detectar las carencias de estas y aprovecharlas de manera positiva en sus negocios, por lo que siempre es preciso tener cierto control sobre las actividades llevadas a cabo por la competencia y la forma en que lo hacen.

Además, conocer los resultados obtenidos por la competencia a través de las redes sociales puede resultar determinante a la hora de establecer si una empresa está orientando bien su actividad o no.

- Herramienta para la investigación de mercados. Para las empresas no solo resulta imprescindible conocer qué es lo que piensan u opinan sus clientes de ellas, sino que también necesitan conocer cuál es el perfil de su público.

Las empresas hacen uso de las redes sociales para saber qué tipo de público está interesado en ellas, y cuáles son las necesidades y deseos que quieren satisfacer. De esta manera pueden centrar sus esfuerzos no solo en sus clientes actuales, sino también en los potenciales.

Además, es un recurso de investigación que aporta un valor diferencial al generarse en un entorno abierto en el que interactúan los participantes, permitiendo a las empresas conocer también su reputación online.

- Herramienta para obtener nuevas posibilidades de negocio. A través de las redes sociales no solo se satisfacen las necesidades de los usuarios, sino que también se crean necesidades, por lo que las empresas han visto en este nuevo canal de comunicación una oportunidad para satisfacer con sus productos o servicios las necesidades de sus usuarios, así como crear en ellos otras nuevas. Así, las redes sociales ofrecen la posibilidad a las empresas de llegar de forma rápida a clientes potenciales a los cuales mediante otro canal de comunicación sería más complicado acceder.
- Herramienta para vender productos o servicios. Las redes sociales no son empleadas generalmente por las empresas como una herramienta de venta como tal, pero sí como una herramienta para influenciar las decisiones de compra de su público objetivo. Es cierto que en muchas ocasiones algunas empresas utilizan las redes sociales para vender sus productos o servicios, sin embargo, este no se encuentra entre uno de los principales objetivos que tienen en las mismas, sino que estas orientan su estrategia de marketing en las redes sociales más a promocionar sus productos y servicios e informar de los mismos con el propósito de que influyan en la mente del consumidor e inciten a su compra. En este sentido, se puede decir que las redes sociales no son utilizadas por las empresas como canal destinado a la venta, pero sí para influir en las decisiones de compra de los consumidores.
- Herramienta para fidelizar clientes. El objetivo de la fidelización se centra en que las empresas puedan mantener sus clientes actuales estableciendo relaciones sólidas y duraderas con los mismos. Mediante la escucha activa que realizan las empresas a través de las redes sociales, estas pueden conocer las necesidades de sus clientes, y con el fin de que estos se sientan importantes y valorados, las empresas desarrollan acciones expresas para los mismos. Además, un cliente fidelizado puede ser el mejor prescriptor de la marca de una empresa, lo que le ayuda a esta a conseguir nuevos clientes.

4.4 El futuro de las redes sociales como herramienta de marketing

El hecho de que las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing muy importante para las empresas, y en especial para las pymes debido al bajo coste de estas en comparación con otros canales de marketing, es obvio. Sin embargo, es preciso recordar que a día de hoy las empresas prácticamente solo acaban de iniciar su andadura en las redes sociales, y que no solo utilizan a estas para realizar sus acciones de marketing, sino que estas las combinan con otras en distintos medios y soportes como pueden ser los anuncios en revistas y televisión, las páginas web, el email marketing o la publicidad en distintos buscadores.

Por otro lado, **es conveniente destacar que al ser las redes sociales un fenómeno reciente y más bien nuevo para las empresas, todavía existe un porcentaje de empresas relativamente alto (26,1%), según el informe *Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes 2016* elaborado por Vodafone España., que no utiliza las redes sociales en sus negocios.** Uno de los motivos que explican estos datos, es que muchas empresas todavía no han sabido encontrar la utilidad que pueden otorgar las redes sociales a sus negocios, además de que requieren para las empresas una elevada inversión en tiempo y dedicación, lo que supone un elevado y costoso sacrificio para aquellas empresas que cuentan con pocos trabajadores.

El futuro de las redes sociales como herramienta de marketing empresarial todavía es incierto, pero todo apunta a que con el paso de los años, estas constituirán un elemento de marketing imprescindible para la mayoría de las empresas, ya que como se ha señalado a lo largo del documento, el porcentaje de internautas que utiliza las redes sociales es muy elevado y ha aumentado en los últimos años (el 86% de los internautas españoles de entre 16 y 65 años según el *Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017* publicado por IAB). Las empresas son conscientes de este porcentaje, por lo que consideran a las redes sociales como una herramienta importante para interactuar de manera rápida y fácil con estos.

En relación con lo anterior, el auge experimentado por las redes sociales ha hecho que las empresas decidan apostar por estas como herramienta para lograr sus objetivos de marketing, entre otros. Como se ha señalado anteriormente, existen numerosas razones que impulsan a las empresas a incluir las redes sociales en su plan de marketing.

Así mismo, a pesar de que son numerosos los aspectos positivos que las redes sociales otorgan a las empresas, existen otros que pueden cuestionar el futuro de las mismas en las empresas, ya que de acuerdo con Clemons (2009), “la importancia estratégica del uso de estas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio”. Entre los **aspectos que cuestionan el futuro de las redes sociales** en las empresas o que llevan a las empresas a no hacer uso de las mismas, destacan:

- **La buena gestión en redes sociales exige mucho tiempo y dedicación a las empresas.** Esto hace que algunas empresas, en concreto las microempresas, decidan no usar las redes sociales como herramienta de marketing, ya que el número de trabajadores es muy reducido.
- **El correcto funcionamiento de las redes sociales como herramienta de marketing requiere de personal cualificado.** Muchas de las empresas que utilizan las redes sociales como herramienta de marketing dejan en manos de alguno de sus empleados la gestión de las mismas. Sin embargo, la gestión adecuada de las redes sociales de una empresa debe recaer en la labor profesional del Community Manager, ya que es quien dispone del conocimiento exhaustivo de las mismas. El hecho de tener que contratar a un community manager supone un coste que muchas empresas no se pueden permitir.
- **Resulta difícil medir el impacto y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing en redes sociales.**
- **Pueden darse determinados problemas de privacidad o seguridad de los datos.** Un mal uso de las redes sociales por parte de las empresas puede traer consigo problemas de privacidad o seguridad de los datos que dispone la empresa. Además, una mala gestión de la privacidad de una empresa no solo afecta a la información personal de la misma, sino también a los datos de sus clientes.

Por tanto, a pesar de ser las redes sociales una herramienta de marketing poderosa que otorga a las empresas beneficios y oportunidades para lograr ventajas competitivas y mejorar su desempeño empresarial, existen distintos aspectos que ponen en evidencia el uso de estas como herramienta de marketing en el futuro de muchas empresas.

4.5 Acciones de marketing que realizan las empresas en redes sociales

Conforme a lo comentado a lo largo del documento sobre la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing empresarial, resulta interesante hacer también referencia a alguna de las **acciones de marketing que las empresas llevan a cabo** en las mismas.

- Realización de concursos o sorteos. Las empresas con el fin de dar a conocer su marca y sus productos o servicios de manera rápida realizan en sus redes sociales distintos concursos o sorteos, que gracias a la viralidad permiten atraer a nuevos seguidores. Además, de esta forma se puede llegar a clientes potenciales, lo que resulta beneficioso y otorga nuevas posibilidades de mercado a las empresas.
- Acciones con personas influyentes, los *influencers*. Para promocionar su marca, las empresas recurren a personas las cuales resultan de influencia entre su público objetivo. De esta forma, estas personas promocionan la marca de la empresa, así como sus productos y servicios logrando una mayor credibilidad y alcance entre sus públicos debido a la influencia ejercida por estas. Además de para promocionar la marca, las acciones que las empresas llevan a cabo a través de los *influencers*, son útiles para aumentar la visibilidad de las empresas, en concreto de las pymes, conseguir una mayor notoriedad de marca y generar contacto con clientes potenciales.
- Realización de eventos y encuentros. A través de las redes sociales muchas empresas organizan eventos y encuentros invitando tanto a sus clientes actuales como a potenciales a que asistan a los mismos. En estos eventos no solo se pretende potenciar la imagen de marca o de la empresa, sino que además se pretende la interacción con el público objetivo. Es decir, es una manera tanto de mejorar el contacto con los clientes actuales como establecer contacto con clientes potenciales.

El ejemplo más habitual de este tipo de acciones, son los eventos realizados en distintas tiendas. A través de esta acción estas dan a conocer sus productos y favorecen su relación tanto con clientes actuales como potenciales. Además, esta acción también puede generar ventas para la empresa.

- Descuentos y promociones. Muchas empresas optan por generar contenido de promoción y descuento para favorecer a los clientes actuales y atraer a los potenciales. Gracias a esta acción realizada en redes sociales por las empresas, el tráfico a la web de las mismas se intensifica, lo que a su vez resulta beneficioso al proporcionar esta información a las empresas. Es una forma de incentivar a la compra por parte de los usuarios.

Por otro lado, cuando se gestione correctamente y sin abusar, puede considerarse como una acción útil para aquellas empresas que se están dando a conocer.

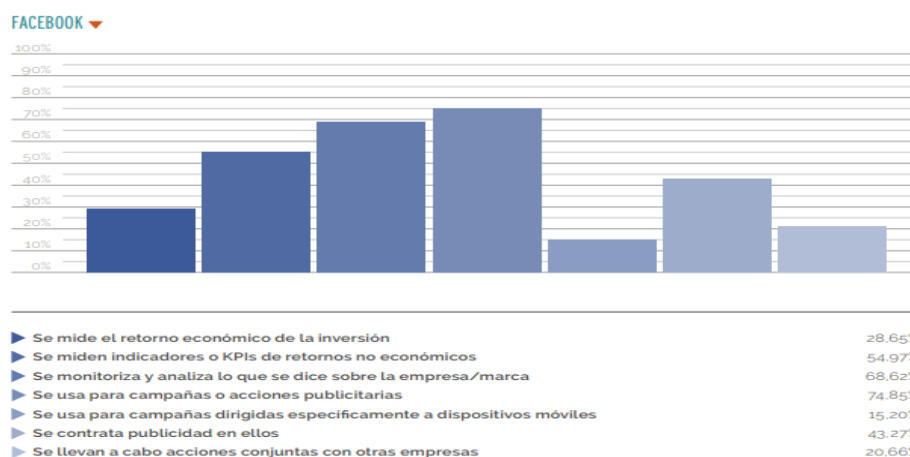
- Crear campañas de publicidad. Crear campañas de publicidad en las redes sociales permite a las empresas no solo aumentar su visibilidad, sino también aumentar su notoriedad de marca. A su vez, es necesario que las empresas tengan en cuenta que la publicidad que lleven a cabo no sea excesiva, ya que si es así pueden provocar saturación y rechazo entre los usuarios. A través de la publicidad en redes sociales, las empresas también favorecen la interacción con sus clientes.

- Realizar acciones conjuntas con otras marcas. La colaboración entre empresas a través de las redes sociales es muy frecuente actualmente para mejorar la imagen de marca o de la empresa, crear notoriedad de marca, promocionar productos o servicios, o generar contacto con clientes potenciales.

Por otro lado, es preciso hacer referencia a otras actividades que se llevan a cabo en las principales redes sociales utilizadas por las empresas con el fin de conocer el uso específico que realizan estas en cada red social. Como se puede observar desde la **Figura 4.5.1.** a la **Figura 4.5.6.**, las principales actividades que realizan las empresas en redes sociales son: monitorizar y analizar lo que se dice de ellas y de su marca, realizar campañas o acciones publicitarias, y medir indicadores o KPIs de retornos no económicos. El porcentaje de empresas que realiza estas actividades varía en función de cada red social.

- Facebook. Las empresas principalmente usan Facebook para realizar campañas o acciones publicitarias (74,85%), monitorizar y analizar lo que se dice sobre su empresa o marca (68,62%) y medir indicadores o KPIs de retornos no económicos (54,97%).

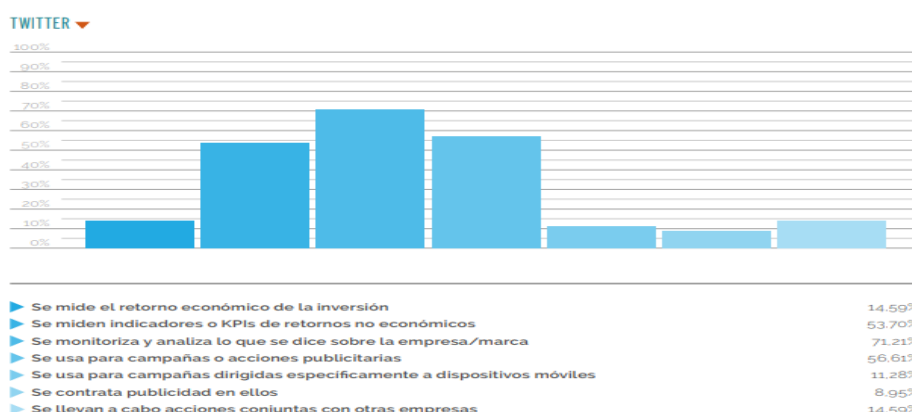
Figura 4.5.1. Actividades que realizan las empresas en Facebook



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

- Twitter. A través de Twitter las empresas se centran en monitorizan y analizan lo que se dice sobre su marca o empresa (71,21%), realizan acciones o campañas publicitarias (56,61%) y miden indicadores o KPIs de retornos no económicos.

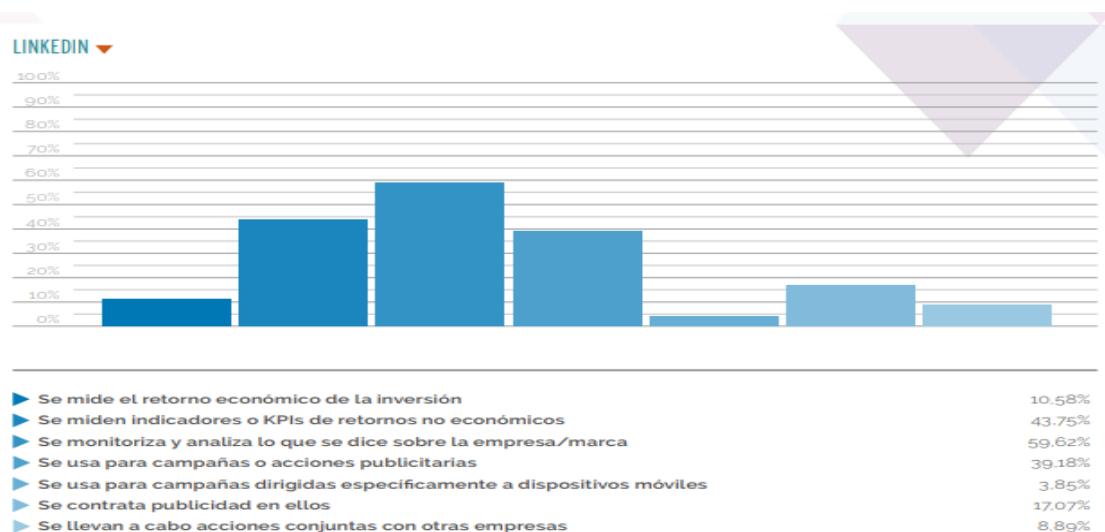
Figura 4.5.2. Actividades que realizan las empresas en Twitter



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

- LinkedIn. Esta red social es elegida por las empresas para monitorizar y analizar que se dice sobre ellas y su marca (59,62%), medir indicadores o KPIs de retorno no económico (43,75%) y llevar a cabo campañas o acciones publicitarias (39,18%).

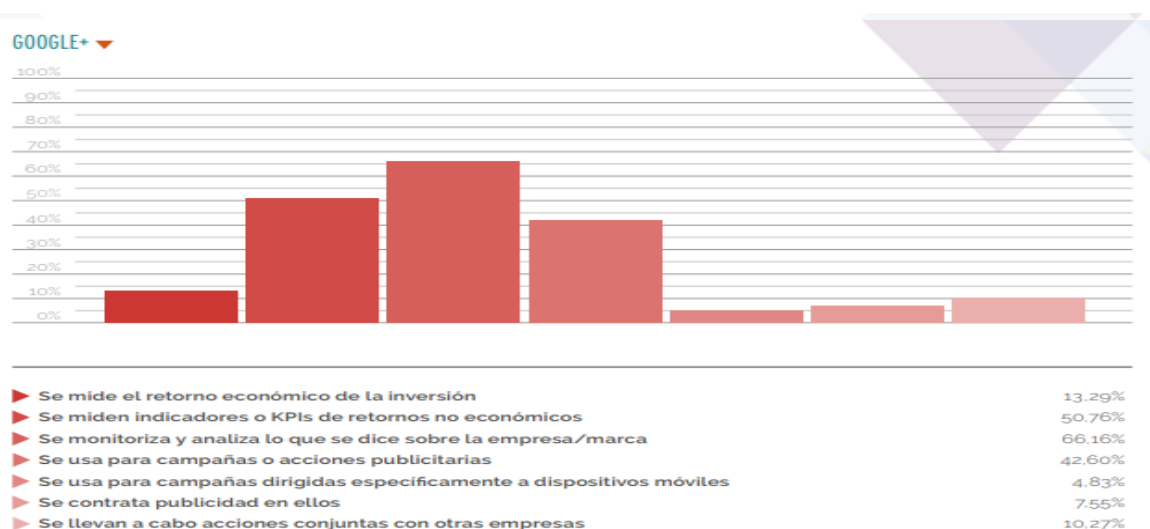
Figura 4.5.3. Actividades que realizan las empresas en LinkedIn



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

- Google+. Las empresas a través de Google+ de manera más notable monitorizan y analizan lo que se dice sobre su empresa o marca (66,16%), miden indicadores o KPIs ¹de retornos no económicos (50,76%) y realizan campañas o acciones publicitarias (42,60%).

Figura 4.5.4. Actividades que realizan las empresas en Google+

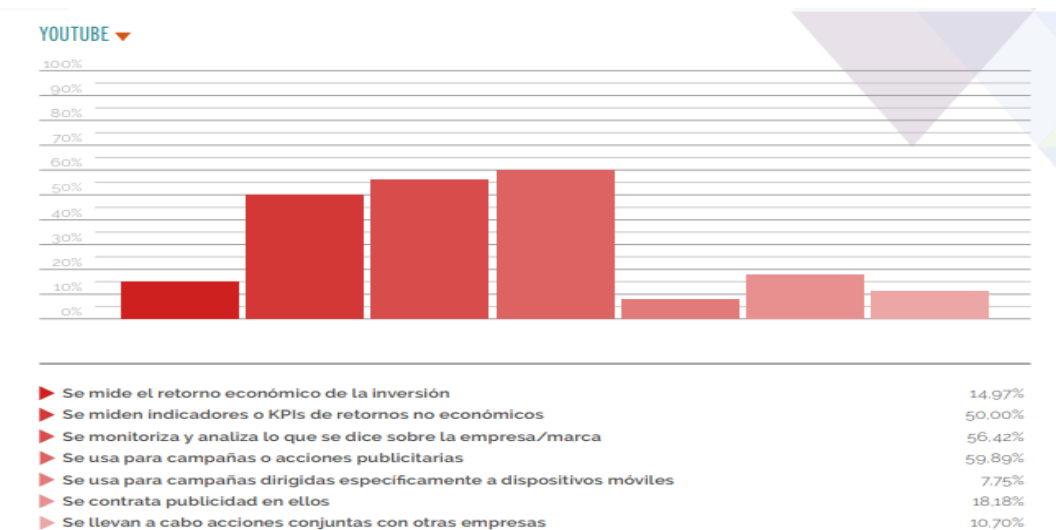


Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

¹ El KPI es un indicador de marketing que ayuda a las empresas a medir y cuantificar los factores claves de sus estrategia de marketing. Es considerado un indicador del desempeño o rendimiento de una empresa.

- YouTube. A través de esta las empresas se centran en realizar campañas o acciones publicitarias (59,89%), monitorizar y analizar lo que se dice sobre la empresa y su marca (56,42%), y medir indicadores o KPIs no económicos (50%).

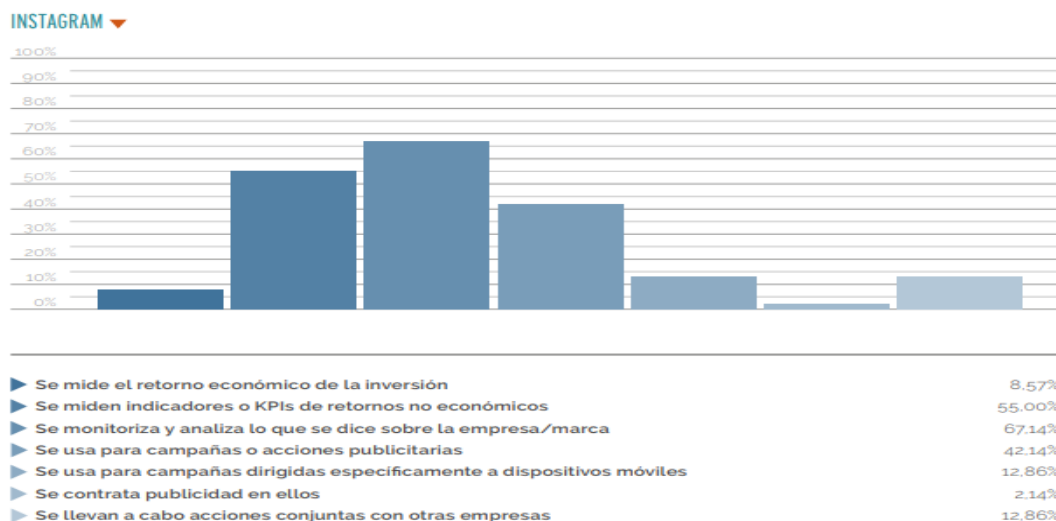
Figura 4.5.5. Actividades que realizan las empresas en YouTube



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

- Instagram. Las empresas optan por Instagram para monitorizar y analizar lo que se dice de ellas y de su marca (67,14%), medir indicadores o KPIs de retornos no económicos (55,00%) y realizar campañas o acciones publicitarias (42,14%).

Figura 4.5.6. Actividades que realizan las empresas en Instagram



Fuente: Adigital y AD. Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

En conclusión, las empresas usan principalmente Facebook o YouTube para realizar campañas publicitarias mientras que, para monitorizar y analizar lo que se dice sobre ellas recurren a Twitter, LinkedIn, Google+ e Instagram.

4.6 Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales para las empresas

Las empresas han aprovechado la fuerza de las redes sociales para hacer de estas una plataforma de comunicación que les permita llegar de manera fácil y rápida a sus públicos, permitiendo así la interacción con estos. Sin embargo, el hecho de que las empresas usen las redes sociales como una estrategia de marketing empresarial tal y como se ha expresado anteriormente, no significa que sean todo ventajas para las empresas, sino que el uso de estas también supone inconvenientes. Por tanto, es necesario conocer tanto las ventajas como los inconvenientes que ocasionan estas a las empresas, tratando de convertir estos últimos en oportunidades.

A continuación, se exponen las principales **ventajas e inconvenientes** que suponen las redes sociales a las empresas:

Tabla 4.6. *Ventajas e inconvenientes de las redes sociales para las empresas*

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Mejoran el tráfico a la página web de las empresas, reforzando el posicionamiento de la marca	Una gestión inadecuada de las mismas puede ocasionar problemas de reputación para la marca o empresa
Favorecen a mejorar la reputación online de una marca o empresa	Exigen demasiado tiempo y esfuerzo
Aumentan la visibilidad de una marca y mejoran la imagen de la misma	No son totalmente gratuitas
Facilitan la comunicación instantánea entre la empresa y sus clientes	Las empresas corren el riesgo de recibir comentarios negativos
Son una herramienta muy útil para fidelizar a los clientes y establecer contacto con clientes potenciales	Requieren de un personal cualificado para su correcto funcionamiento (la figura del community manager)
Permiten conocer la situación del mercado	Percepción del marketing social como intrusivo
Permiten plantear campañas de marketing hiper-segmentadas	Dispersión geográfica de los seguidores para las empresas locales
Gracias a la viralidad las empresas pueden difundir rápidamente sus ofertas y promociones obteniendo una repercusión mediática a un coste relativamente bajo	Principalmente atraen a los usuarios actuales de la marca
Excelente herramienta para la comunicación y colaboración entre empresas	Exigen elevada frecuencia y capacidad de respuesta frente a sus seguidores
Facilitan el estudio de la competencia	Necesidad continua de producción de contenidos y de información relevante
Favorecen la atención al cliente	Riesgo de que las empresas olviden sus verdaderos objetivos en las redes sociales
Otorgan nuevas posibilidades de mercado	Proporcionan información de la estrategia de una empresa a sus competidores

Permiten conocer las opiniones del mercado obteniendo así información relevante sobre los clientes	Exposición a problemas de seguridad que pueden ocasionar fraude y usurpación de la identidad de la empresa
Son un canal de difusión que permite difundir los contenidos de la empresa midiendo el resultado de las acciones de marketing a tiempo real	Propagación viral de mensajes dañinos para la marca

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Facchin (2015)

5. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

5.1. Las redes sociales para fidelizar a los clientes

5.1.1. La importancia de la fidelización de los clientes para la empresa

Hoy en día, un gran número de empresas, y en concreto las pertenecientes a los sectores de hostelería y turismo, comercio minorista y sector servicios, han implantado programas de fidelización en sus negocios, pues tal y como expresa la encuesta realizada por KPMG, *Now or never: 2016 Global CEO*, el 90% de los responsables de las empresas consideran la fidelización de sus clientes su máxima prioridad.

En este sentido, la fidelización es considerada un aspecto muy importante del marketing en las empresas ya que tiene como objetivo conseguir la lealtad de sus clientes mediante relaciones duraderas y sólidas con los mismos, de manera que estos se conviertan en clientes habituales. Por tanto, en un entorno cada vez más competitivo la fidelización desempeña un papel muy importante en las empresas puesto que favorece al rendimiento y futuro de las mismas y por tanto, a su éxito comercial.

Uno de los motivos que impulsan a las empresas a crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes es que resulta más rentable que captar otros nuevos, ya que tal y como afirma Burnett (2002), captar nuevos clientes requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a aquellos que ya se tienen, es decir, a aquellos que son fieles.

Además, otro de los motivos por los que las empresas tratan de fidelizar a sus clientes es que al establecer una estrecha relación con ellos se obtiene un mayor conocimiento de sus necesidades, lo que contribuye a que las empresas dirijan sus esfuerzos a satisfacerlas.

Por último, cabe destacar que un cliente fidelizado puede convertirse en el mejor prescriptor de una marca, favoreciendo así a la empresa a conseguir nuevos clientes.

5.1.2. Redes sociales, herramienta excelente para la fidelización

El auge de las redes sociales ha favorecido la comunicación que las empresas llevan a cabo con sus clientes, pues a través de las mismas las empresas tienen la posibilidad de estar continuamente conectadas con estos. Esto favorece la interacción con los mismos, ya que de una manera rápida y ágil estas pueden entablar conversaciones con sus públicos y clientes así como dar respuesta a distintas dudas o inquietudes.

En la fidelización es esencial la relación permanente con los clientes, por lo que muchas empresas han visto en las redes sociales una oportunidad clave para la fidelización. El hecho de que estas recurran a las redes sociales para conseguir la fidelización de sus clientes no significa que sea la única herramienta que emplean para conseguir la lealtad de los mismos, sino que las redes sociales forman parte de un conjunto de herramientas que las empresas emplean para conseguir fidelizar a sus clientes. Es decir, es una herramienta a la que las empresas recurren para reforzar sus programas de fidelización.

Por otro lado, conviene destacar que las redes sociales se han convertido en una recurrente herramienta de fidelización ya que las empresas no solo hacen uso de ellas para aumentar su visibilidad o dar a conocer sus productos o servicios incrementando así el tráfico a su web, sino que también han visto en estas la posibilidad de crear relaciones estrechas con sus clientes.

Las redes sociales permiten a las empresas establecer relaciones sólidas y duraderas con sus seguidores y clientes ya que al ser un canal de comunicación bidireccional la información no es ofrecida únicamente por las empresas, sino que a su vez los seguidores y clientes también proporcionan información relevante a estas.

A la hora de establecer una relación a largo plazo con los clientes es fundamental que las empresas tengan información de las necesidades de sus clientes así como de sus gustos y preferencias y de cualquier otro tipo de información que pueda resultar de gran interés para las mismas. En este sentido, las empresas a través de las redes sociales además de conocer los gustos y preferencias de sus clientes tienen la posibilidad de conocer las opiniones de estos respecto a sus productos o servicios, ya sean positivas o negativas. De esta forma, las empresas a la hora de crear vínculos y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, tendrán en cuenta los aspectos positivos y tratarán de mejorar los negativos para afianzar sus relaciones.

Además de lo comentado hasta el momento, es preciso recordar que la fidelización del cliente no se obtiene únicamente por la satisfacción que este haya obtenido con los productos o servicios ofrecidos por la empresa, sino que además el servicio de atención al cliente y servicio postventa juegan un papel fundamental. Un cliente no es fiel solo porque el producto o servicio obtenido haya satisfecho su necesidad de manera satisfactoria, sino porque además considera que la empresa le proporciona un buen servicio de atención al cliente, el cual es clave para construir relaciones duraderas de calidad. La atención al cliente es uno de los aspectos más tratados por las empresas en redes sociales, puesto que de manera relativamente sencilla y económica estas mantienen conversaciones con sus clientes fomentando así la comunicación inmediata con los mismos y respondiendo a cualquier duda o sugerencia que estos puedan tener. Además, con la atención al cliente las empresas también realizan acciones de escucha activa para poder conocer qué es lo que desean sus clientes y proporcionarles la información necesaria sobre sus productos o servicios. Es decir, una buena y adecuada atención al cliente por parte de las empresas contribuye de manera positiva a establecer relaciones perdurables en el tiempo, favoreciendo así a la fidelización de los clientes.

A pesar de que las redes sociales son una herramienta de fidelización muy recurrida, es preciso que las empresas cuenten a su vez con otras herramientas para conseguir la lealtad de sus clientes, ya que dejar la fidelización únicamente en manos de las redes sociales puede no resultar totalmente efectivo. Esto se debe en parte a que la fidelización por medio de las redes sociales requiere a las empresas gran esfuerzo y dedicación, al ser necesario el contacto continuo con los clientes. Además, para que la utilización de las redes sociales contribuya a la fidelización es preciso que las empresas hagan un buen uso y gestión de las mismas, ya que cualquier mala gestión puede llevar a las empresas al fracaso.

5.2. Claves para la fidelización de los clientes en redes sociales

Las redes sociales son una herramienta clave de marketing a la que recurren actualmente las empresas, lo que las convierte a su vez en una herramienta importante para la fidelización, entre otros usos, como se ha comentado anteriormente. Centrándonos en las redes sociales como herramienta de fidelización, es conveniente recordar que estas no son la única herramienta que emplean las empresas para afianzar las relaciones con sus clientes y conseguir así la lealtad de los mismos, sino una herramienta útil y poderosa a la que recurren las empresas para reforzar sus programas de fidelización.

Para que las empresas puedan utilizar las redes sociales como una herramienta que contribuya a la fidelización de sus clientes, es preciso que tengan en cuenta el método propuesto por Kutchera (2013) conocido como *Los 5 pasos: É-X-I-T-O*. Según este autor, las empresas deben seguir cinco pasos para estrechar lazos y crear vínculos emocionales con sus clientes para convertirlos en seguidores fieles de la empresa. Además, Kutchera destaca que estos pasos se pueden aplicar tanto en empresas grandes como en pequeñas.

Los 5 pasos: É-X-I-T-O:

- **É-** Escuchar a la audiencia o público objetivo. Las empresas deben esforzarse en escuchar lo que dicen los usuarios en las redes sobre ellas, es decir, deben conocer que se opina sobre ellas y sus productos y servicios para poder llevar a cabo distintas acciones. Así mismo, es necesario que además de escuchar a sus usuarios, respondan a sus dudas o inquietudes.
- **X-** Experimentar como usuarios mediante perfiles. Una vez que las empresas conocen lo que sus usuarios opinan de ellas y reúnen la información que estos proporcionan en sus redes sociales, deben hacer perfiles acordes a los que los usuarios desean de ellas o de su marca.
- **I-** Integrar sus canales de comunicación. Es necesario que las empresas integren a las redes sociales como canal de comunicación para entablar conversaciones con sus clientes. Para esto, las empresas deben generar contenido que no solo proporcione información a sus clientes, sino que también impulse a la comunicación.
- **T-** Transformar a la audiencia o público objetivo en comunidades. Es preciso que las empresas impliquen a los clientes en sus acciones haciéndoles partícipes de ellas, y fomentado así el interés de estos. Proporcionar al público objetivo experiencias favorece a esta relación.
- **O-** Optimizar los resultados. Las empresas deben tratar de medir los resultados de sus acciones en redes sociales, para poder mejorarlas si es necesario.

Estos pasos contribuyen a que las empresas a través de distintas acciones de marketing puedan reforzar las relaciones con sus clientes para obtener la lealtad de los mismos. Sin embargo, antes de iniciar estos pasos es preciso conocer al público objetivo para saber a quién nos dirigimos.

Además del método expuesto, es preciso hacer referencia a distintas claves que, en mi opinión, favorecen la fidelización a través de las redes sociales:

- Mantener activo un perfil social. Para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes mediante las redes sociales es necesario que estas dispongan de un perfil activo en estas, es decir, que su actividad en las mismas sea continuada. El compromiso de tener un perfil actualizado debe ser primordial.
- Ofrecer contenido de calidad. En primer lugar, es necesario que las empresas sean conscientes de que lo que debe primar es la calidad y no la cantidad. En este sentido, el contenido ofrecido debe ser de calidad, así como original y relevante para despertar el interés de sus seguidores y clientes.

En segundo lugar, los contenidos compartidos a través de las redes sociales tienen que ser interesantes y aportar valor a los clientes. Es decir, no sirve únicamente con que el contenido compartido sea de calidad, sino que para que los clientes sigan a las empresas en sus redes sociales y creen con ellas vínculos de fidelidad los contenidos publicados necesitan ser de ayuda, interesantes, divertidos, sorprendentes o emocionantes para los seguidores. Para lograr esto, las empresas deben poner un elevado énfasis en la creatividad.

Por tanto, un contenido de calidad y actualizado hará que los seguidores y clientes de las empresas se animen a compartirlo y a iniciar conversaciones, es decir, a fomentar la interacción.

- Favorecer conversaciones y participar en ellas. La interacción con los seguidores o clientes es necesaria para crear vínculos que contribuyan a relaciones duraderas. Dar lugar a conversaciones con los seguidores es un aspecto positivo, ya que transmite interés por parte de las empresas. Además, de esta forma, los clientes se sienten valorados.

Para conseguir esta interacción en redes sociales con los clientes, las empresas deben monitorizar las menciones de su marca en las mismas, es decir, mirar si el nombre de su marca aparece en alguna conversación para intentar intervenir en ella de forma positiva. Por tanto, para poder favorecer la interacción con los clientes, primero es preciso que las empresas lleven a cabo una escucha activa prestando atención tanto a los aspectos positivos como negativos sobre su marca tratando de mejorar estos últimos.

- Responder a los clientes. En relación con lo anterior, para favorecer a la interacción con los clientes y establecer relaciones duraderas, las empresas deben esforzarse en responder a los comentarios o preguntas de sus clientes. A la hora de contestar a comentarios no solo hay que centrarse en los comentarios positivos, sino que también hay que tener en cuenta los negativos o en los que se transmiten inquietudes o dudas para tratar de solventarlos. Además, es recomendable que las empresas traten de responder a los seguidores de manera rápida.

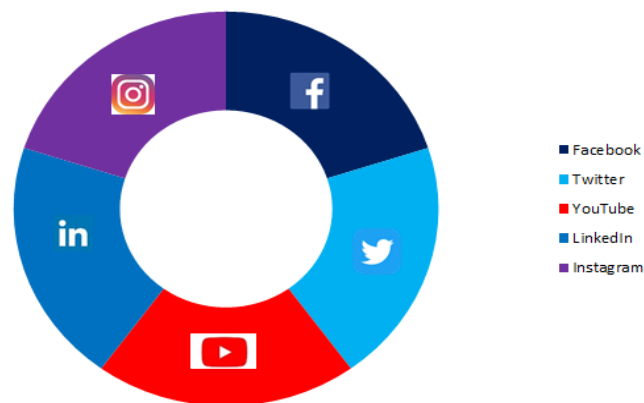
Por otro lado, es conveniente que las empresas realicen “llamadas a la acción”, para conseguir una mayor vinculación con los clientes. Las empresas no tienen que esperar a que sus seguidores o clientes realicen comentarios para interactuar con ellos, sino que estas también pueden pedirles su opinión o hacerles partícipes de sus proyectos. Los concursos o sorteos que realizan las empresas en redes sociales son un claro ejemplo de esto, ya que incita a los seguidores a realizar distintas acciones para poder participar.

- Atención al cliente. La inmediatez en la atención al cliente a través de las redes sociales es un aspecto muy valorado por los clientes, por lo que una buena gestión de la misma favorece a la fidelización de los clientes.

5.3. Las redes sociales más efectivas en la fidelización de clientes

Puesto que las redes sociales se han convertido en una herramienta a la que frecuentemente recurren las empresas para fidelizar a sus clientes, es de vital importancia hacer referencia a aquellas que resultan más efectivas en la consecución de este fin. A continuación, se exponen las redes sociales consideradas más efectivas para fidelización debido al elevado uso de las mismas por parte de los clientes:²

Figura 5.6. *Las redes sociales más efectivas para la fidelización*



Fuente: Elaboración propia

- Facebook. Es una de las redes sociales que cuenta con mayor número de usuarios, por lo que las empresas a menudo recurren a esta para comunicarse con sus clientes y establecer con ellos un lazo sólido de lealtad. A través de Facebook las empresas interaccionan con sus clientes favoreciendo la lealtad de los mismos.
- Twitter. Esta red social es considerada de gran potencial para construir relaciones duraderas con los clientes ya que mediante actualizaciones breves las empresas enlazan información de calidad e incluso son capaces de solventar dudas y permanecer en continuo contacto con sus clientes.
- YouTube. Es considerada una de las mejores redes sociales para fidelizar clientes ya que permite conservar la atención de quienes con bastante frecuencia acceden a la misma en búsqueda de todo tipo de contenido. A través del botón de suscripción de cada canal, los usuarios demuestran que están interesados en seguir manteniendo su contacto con el canal (lealtad con la empresa a través de su canal de YouTube).
- LinkedIn. Las empresas consideran que LinkedIn es otra de las redes sociales más efectivas para construir lazos duraderos con sus clientes. Entre otros aspectos, a través de esta red social las empresas comparten contenido de calidad y personalizados, lo que es valorado positivamente por los clientes.

² <https://www.postedin.com/2017/04/07/redes-sociales-efectivas-para-fidelizacion-de-clientes/>

- Instagram. El contenido visual tiene elevada importancia para maximizar utilidades, por lo que muchas empresas a través de imágenes llamativas del producto o servicio, y mediante promociones exclusivas a sus clientes tratan de recurrir a Instagram para crear un vínculo sólido y duradero con estos.

CONCLUSIONES

El actual desarrollo tecnológico y el uso cada vez más generalizado y frecuente de Internet por parte de los internautas españoles, ha favorecido el surgimiento de las actuales redes sociales. En este sentido, el impacto de la Web 2.0 ha sido determinante, pues gracias a esta, el panorama empresarial y la forma en la que las empresas se comunican y mantienen relaciones con sus clientes han evolucionado de manera notable.

En este sentido, es conveniente resaltar que, la llegada de Internet y el surgimiento de la Web 2.0. han supuesto un antes y un después en la comunicación que llevan a cabo las empresas con sus clientes, dando paso a una comunicación bidireccional. Dentro de esta comunicación bidireccional, las redes sociales juegan un papel muy importante, ya que permiten la interacción entre las empresas y los clientes.

Para conocer el uso de las redes sociales en España, se ha recurrido al *Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017* publicado por IAB, y según este, el 86% de los internautas utiliza las redes sociales de manera frecuente, lo que pone de manifiesto el elevado uso de las redes sociales por parte de la población española. Además, dentro de Internet, las redes sociales son consideradas como el soporte online frecuentado con mayor intensidad (el 84% se conecta diariamente a estas, y el 67% emplea una media de 1,5 horas diarias). Además, de este estudio se extrae que las principales redes sociales usadas por los internautas españoles son Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram. Otro aspecto a destacar de este estudio, es la relación existente entre las redes sociales y las marcas, ya que el 83% de los usuarios utiliza las redes sociales para seguir a alguna marca, siendo los sectores más seguidos al ser considerados como aquellos que proporcionan información y contenido más relevante, los referidos al entretenimiento, cultura y medios; viajes, transporte y turismo; y tecnología y comunicación. Por último, de este estudio conviene destacar que, el 52% de los usuarios considera haber sido influido en sus compras por las redes sociales, y que el 66% valora de manera positiva los comentarios en redes sociales, influyendo estos bastante en su decisión de compra (53%).

Puesto que el auge de las redes sociales es evidente, y la relación existente entre estas y las marcas, según el estudio comentado anteriormente es positiva, las empresas han optado por utilizar las redes sociales con fines de negocio. En este sentido, según el *Informe sobre usos de redes sociales en empresas* publicado en 2014 por Adigital y AD, el porcentaje de empresas que utiliza las redes sociales con fines de negocio asciende al 85%. Centrándonos en el territorio español, y de acuerdo con el informe *de Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes 2016* elaborado por Vodafone España, los sectores de actividad que mayor uso hacen de las redes sociales son Hostelería y Turismo (80,3%), el Comercio Minorista (75,5%) y el sector Servicios (75,1%), los cuales podemos decir que coinciden con aquellos sectores más seguidos por los usuarios. Además, las empresas de estos sectores utilizan principalmente las redes sociales para dar a conocer sus negocios, promocionar sus productos, aumentar su notoriedad y atender al cliente.

Conforme a lo comentado hasta el momento, son numerosas las empresas que recurren a las redes sociales al considerar a estas una herramienta muy útil que les permite comunicarse con sus clientes y seguidores de manera rápida y fácil, propiciando la interacción de los mismos. Además, esta comunicación interactiva contribuye positivamente a estrechar lazos y construir relaciones duraderas y leales. Es decir, las empresas hacen uso de las redes sociales como una herramienta de marketing y de fidelización.

El motivo por el cual las empresas consideran que el uso de las redes sociales podría ser beneficioso para ellas, es que estas no solo facilitan la comunicación con sus usuarios y clientes, sino que además favorecen la promoción de productos y servicios a través de la interacción con los mismos, crean y comparten contenido de calidad, fomentan la participación de los usuarios y realizan un servicio de atención al cliente, favoreciendo la fidelización de los mismos.

Puesto que el objetivo de este trabajo era determinar el uso que hacen las empresas de las redes sociales, y si la utilización de estas como herramienta de marketing y fidelización suponen una oportunidad para las empresas, una vez finalizado el mismo se puede afirmar que estas constituyen una oportunidad para un gran número de empresas, aunque también es preciso destacar que existen determinados inconvenientes y aspectos que cuestionan el éxito de las mismas.

Una vez realizado el trabajo, las razones que nos llevan a considerar que la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing empresarial y fidelización constituyen una oportunidad para las empresas, son las siguientes:

- Herramienta para crear notoriedad de marca
- Herramienta para potenciar o mejorar la imagen de marca/empresa
- Herramienta para promocionar productos o servicios
- Herramienta para mejorar las vías de difusión y contacto con el cliente, así como generar contactos con clientes potenciales.
- Herramienta para impulsar la visibilidad de las empresas
- Herramienta para incrementar el tráfico a la web
- Herramienta para obtener valoraciones de sus clientes
- Herramienta para dar a conocer e informar sobre novedades
- Herramienta para analizar a la competencia
- Herramienta para la investigación de mercados
- Herramienta para obtener nuevas posibilidades de negocio
- Herramienta para influir en las decisiones de compra
- Herramienta para atender al cliente, favoreciendo la conversación y participando en ella, respondiendo al cliente, y por tanto, fomentando la fidelización de los mismos.

Además de estas razones, el bajo coste de utilización que supone la utilización de las redes sociales para las empresas, junto con la posibilidad de comunicarse y establecer contacto con su público de forma más individualizada, son aspectos que contribuyen positivamente a la utilización de las mismas.

Por otro lado, es conveniente destacar que entre las principales redes sociales que usan las empresas como herramienta de marketing y fidelización destacan Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube e Instagram, siendo estas a su vez, a excepción de Google+, las consideradas más efectivas para la fidelización por el elevado uso de las mismas por parte de los clientes.

Sin embargo, a pesar de que las redes sociales constituyen actualmente una oportunidad para un gran número de empresas, al ser un fenómeno reciente, tal y como afirma el informe *Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes 2016* elaborado por Vodafone España, todavía existe un porcentaje de empresas relativamente alto que no utiliza las redes sociales en sus negocios (26,1%). Por tanto, existen aspectos e inconvenientes que limitan su uso y provocan el rechazo por parte de otras, además de elevado tiempo y esfuerzo que estas requieren. Entre los aspectos que cuestionan el futuro de las redes sociales como herramienta de marketing y fidelización en las empresas destacan:

- La buena gestión en redes sociales exige mucho tiempo y dedicación a las empresas.
- El correcto funcionamiento de las redes sociales como herramienta de marketing y fidelización requiere de personal cualificado.
- Resulta difícil medir el impacto y el retorno de la inversión de las acciones de marketing en redes sociales.
- Las empresas pueden estar expuestas a determinados riesgos relacionados con la privacidad o seguridad de datos.

Por tanto, a pesar de ser las redes sociales una herramienta de marketing y fidelización poderosa que otorga a las empresas beneficios y oportunidades para lograr ventajas competitivas y mejorar su desempeño empresarial, existen distintos aspectos que ponen en evidencia el uso de estas como herramienta de marketing en el futuro de muchas empresas.

Para finalizar, en mi opinión es conveniente destacar que el éxito que pueden alcanzar las empresas en las redes sociales no se obtiene únicamente teniendo presencia en las mismas, sino que para ello es necesario una buena gestión y un correcto funcionamiento de estas. Para lograr esa buena gestión en las redes es preciso que las empresas tengan presentes las reglas establecidas por Rodríguez Fernández (2012), las cuales se pueden resumir en escuchar, fomentar conversaciones y relacionarse con los clientes. Además, las empresas deben permanecer activas en redes sociales y prestar especial atención a los contenidos que publican. No obstante, el hecho de realizar una buena gestión en las redes sociales no asegura completamente el éxito de las empresas.

Por tanto, para concluir, desde mi punto de vista, las redes sociales constituyen actualmente una herramienta muy útil para las empresas cuyo cliente final es el consumidor o usuario, ya que de forma relativamente económica, a través de las redes sociales estas pueden estar en contacto con sus clientes dando a conocer sus productos y servicios así como prestar un servicio de atención al cliente que contribuye favorablemente a conseguir la lealtad de estos. Sí que es cierto que en el caso de las microempresas o pequeñas empresas, yo antes de emprender acciones en redes sociales, recomendaría a estas evaluar o analizar si el elevado esfuerzo y sacrificio que estas requieren puede compensar a su actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- BURGUEÑO, P. (2009): “Clasificación de Redes Sociales”. <<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>> [Consulta: 20 de abril 2018].
- ENCICLOPEDIA DE CLASIFICACIONES (2017): “Tipos de redes sociales”. <<https://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>> [Consulta: 20 de abril 2018].
- ARUGUETE, G. (Noviembre 2001) : “Ponencia Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector” ,Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argetina.
- ENCICLOPEDIA DE CARACTERÍSTICAS (2017): “ Redes Sociales”. <<https://www.caracteristicas.co/redes-sociales/>> [Consulta: 8 de mayo 2018].
- IZAMORAR. (2017): “Características de las Redes Sociales”, Edita Izamorar. <<https://izamorar.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/>> [Consulta: 8 de mayo 2018].
- PONCE, I. (2012): Estudio *Monográfico: Redes Sociales- Historia de las redes sociales*. Disponible en: <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>> [Consulta: 3 de junio 2018].
- IAB (2017): *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Versión abierta. <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf> [Consulta: 15 de mayo 2018].
- DIRCE (2017): *Retrato de las PYME 2017. Subdirección General de Apoyo a la PYME. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2017. <<http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2017.pdf>> [Consulta 5 de junio 2018].
- VODAFONE ESPAÑA: “Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes. España 2016” <<https://porquetienesqueestar.vodafone.es/wp-content/uploads/2016/09/informe-digitalizacion-pymes-autonomos-vodafone.pdf>> [Consulta: 5 de junio 2018].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL Y ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DIGITALES (2014): “Informe sobre usos de redes sociales en empresas” <<https://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>> [Consulta: 8 de junio 2018].
- CANO DÍAZ, CARLOS M. (2011): “Comunicación corporativa en redes sociales en internet. Presencia y comunicación de las cadenas de distribución de alimentación de capital 100% gallego en Galicia” en *VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis*, Madrid.415-430.
- CELAYA, J. (2011): *La empresa en la Web 2.0.*, Barcelona: Gestión 2000.
- ALONSO ÁLVAREZ, M. (2012): “Redes sociales: Una revolución en la gestión de la atención y las quejas de los clientes” en *puromarketing.com* <<https://www.puromarketing.com/53/12639/sociales-revolucion-gestion-atencion-quejas.html>> [Consulta: 14 de junio 2018].
- MARQUINA-ARENAS, J. (2012): *Plan Social Media y Community Manager*, Barcelona: Editorial UOC.

- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. (2012): Community Manager. Conviértete en un experto en Social Media, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- FACCHIN, J. (2015): “Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas” en El Blog de José Facchin <<https://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>> [Consulta: 19 de junio 2018].
- CLEMONS, E. (2009): “The complex problem of monetizing virtual electronic social networks”, Decision Support Systems, 48 (1), 46-56.
- BURNETT, V. (2002): “Gestión de la relación con el cliente clave”. Prentice Hall 2002.
- KUTCHERA, J. (2013): La estrategia de marketing digital en cinco pasos. Editorial merca 2.0. Madrid.
- DAVIS NIEVES, G. (2017): “ Las 5 redes sociales más efectivas para la fidelización de clientes” en postedin <<https://www.postedin.com/2017/04/07/redes-sociales-efectivas-para-fidelizacion-de-clientes/>> [Consulta: 23 de junio 2018].
- WEBSA100: “ Cuáles son las redes sociales que más se usan en las empresas”, Edita Websa100. <<https://www.websa100.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-se-usan/>> [Consulta: 7 de junio 2018].
- REQUENA SANTOS, F. (2003). Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CUESTA FERNÁNDEZ, F. (2003): Fidelización... Un paso más allá de la retención, Ediciones McGraw-Hill.
- MACÍ, f. (2016): Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Ediciones Anaya Multimedia.
- GODOY-MARTÍ, F.J. (2011): “Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación andaluzas.” Universidad de Málaga, España. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº117E, 1129-1142. < <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/115>> [Consulta: 2 junio de 2018].
- ALARCÓN DE LA TORRE, E: Estrategias y uso de las redes sociales en una empresa. Caso práctico. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Cartagena. <<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: 5 de junio 2018].
- NAVARRO RUIZ, C (2011): Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074261>>
- SAVINI SOMALO, R.S. (2014): Impacto de las redes sociales en la empresa. Trabajo Fin de Grado. Universidad de La Rioja. Disponible en <https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf>
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010): “ Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en sociedad digital actual”, Documentación de las Ciencias de la Información, vol 33, 45-68.
- URIBE SAAVEDRA, A. (2014): Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.

- MORÁN QUIROÑEZ, Carlos J. y CAÑARTE RODRÍGUEZ, Tania C. (2017): “ Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente”, Dominio de las Ciencias, Vol. 3, nº4, 519-532. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>> [Consulta 18 de junio 2018].
- SÁNCHEZ ARRIETA, A. (2007): El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado Industrial. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en <http://catedraendesa.us.es/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF>.
- NÚÑEZ BALLESTEROS, A. (2017): El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Extremadura.